



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA CRM PARA
MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE
TRANSPORTE PÚBLICO, TRANSPORT TIGRILLO S.A.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Lidia Ursula Guevara Reyes

Asesor:

Mg. Ing. Cesar Augusto Oshiro Gusukama

Lima – Perú

2016

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el trabajo de suficiencia profesional desarrollado por el (la) Bachiller **Lidia Ursula Guevara Reyes**, denominada:

**“IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA CRM PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO TRANSPORT TIGRILLO
S.A.”**

Ing. Cesar Augusto Oshiro Gusukama
ASESOR

Mg. Fernando Cieza Paredes
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Jorge Nelson Malpartida Gutierrez
JURADO 2

Mg. Roberto Yafac da cruz Gouvea
JURADO 3

DEDICATORIA

A Dios por mantenerme siempre con fuerza y no dejarme caer ante las adversidades. A mi Esposo por ser mi soporte y por su incondicional apoyo. Y a mis hijos adorados. Darly, Karla, Joaquín y Jimena por su paciencia y comprensión.

AGRADECIMIENTO

A mi Alma Mater UPN por todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de mi carrera, a mi Asesor Ing. Cesar Oshiro por apoyo incondicional en el presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. ANTECEDENTES	13
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	22
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	22
1.2.2. <i>Objetivo Específico</i>	23
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. CALIDAD DE SERVICIO	24
2.2. LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	24
2.3. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	25
2.4. PRINCIPIOS DE LA CALIDAD	26
2.5. IMPORTANCIA ACTUAL DEL SERVICIO.....	26
2.6. CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	26
2.7. FACTORES DE DESARROLLO DEL SECTOR DE LOS SERVICIOS	27
2.8. METODOLOGÍA CRM.....	30
2.9. IMPORTANCIA DEL CRM	32
CAPÍTULO 3. DESARROLLO	34
3.1. DESARROLLO 1	34
3.2. DESARROLLO 2	36
3.3. DESARROLLO 3	38
3.4. DESARROLLO 4	39
3.5. DESARROLLO 5	40
3.6. COSTOS DEL CRM.....	43

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	45
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Impulsores del CMR	32
Tabla 2. Las instalaciones del vehículo se encuentran limpio	49
Tabla 3. Los asientos son cómodos y ergonómicos	50
Tabla 4. El vehículo cuenta con un botiquín para emergencias	51
Tabla 5. La velocidad del vehículo es apropiado	52
Tabla 6. El vehículo recoge pasajeros en paraderos autorizados	53
Tabla 7. El cobrador y chofer son cordiales - respetuosos en la atención	54
Tabla 8. El cobrador y chofer llevan utilizan el uniforme de la empresa	55
Tabla 9. El cobrador y chofer están higiénicos.....	56
Tabla 10. El precio del boleto de pasaje es justo.....	57
Tabla 11. El cobrador brinda la orientación de la ruta	58
Tabla 12. Las instalaciones del vehículo se encuentran limpio	59
Tabla 13. Los asientos son cómodos y ergonómicos.....	60
Tabla 14. El vehículo cuenta con un botiquín para emergencias.....	61
Tabla 15. La velocidad del vehículo es apropiado	62
Tabla 16. El vehículo recoge pasajeros en paraderos autorizados.....	63
Tabla 17. El cobrador y chofer son cordiales - respetuosos en la atención	64
Tabla 18. El cobrador y chofer llevan utilizan el uniforme de la empresa	65
Tabla 19. El cobrador y chofer están higiénicos.....	66
Tabla 20. El precio del boleto de pasaje es justo.....	67
Tabla 21. El cobrador brinda la orientación de la ruta.	68
Tabla 22. Tabla de contrastación de resultados.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Escala de SERVQUAL	29
Figura N° 2 Percepción del cliente sobre el servicio	30
Figura N° 3 Publicidad tigrillo.....	35
Figura N° 4 Publicidad tigrillo.....	35
Figura N° 5 Página web	36
Figura N° 6 Página web	37
Figura N° 7 Boletos.....	38
Figura N° 8 Boletos.....	39
Figura N° 9 ISO 9001.....	41
Figura N° 10 Costo CRM	43
Figura N° 11 Proceso de queja	45
Figura N° 12 Proceso de queja	47
Figura N° 13 Limpieza del vehículo	49
Figura N° 14 Asientos cómodos y ergonómicos	50
Figura N° 15 Botiquín para emergencias	51
Figura N° 16 Velocidad del vehículo	52
Figura N° 17 Paraderos autorizados	53
Figura N° 18 Cordialidad y respeto	54
Figura N° 19 Uniforme de la empresa.	55
Figura N° 20 Higiénicos.....	56
Figura N° 21 Precio del boleto	57
Figura N° 22 Orientación de la ruta	58
Figura N° 23 Limpieza de vehículos.....	59
Figura N° 24 Asientos cómodos y ergonómicos	60
Figura N° 25 Botiquín de emergencia	61
Figura N° 26 Velocidad del vehículo	62
Figura N° 27 Paraderos autorizados	63

Figura N° 28 Cordialidad y respeto	64
Figura N° 29 El uniforme de la empresa	65
Figura N° 30 El cobrador y chofer están higiénicos	66
Figura N° 31 Precio del boleto	67
Figura N° 32 Orientación de ruta	68

RESUMEN

Esta investigación denominada "implementación de la metodología CRM para mejorar la calidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.", tuvo como objetivo general, determinar si la implementación de la metodología CRM mejora la calidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A. El método fue de tipo de investigación aplicada y el diseño no experimental de nivel explicativo. La población que se considera para el estudio fueron datos obtenidos por usuarios que utilizan el servicio de Transport Tigrillo S.A. La técnica que se utilizó fue la de encuesta a través del instrumento de un cuestionario, y la técnica de recolección de datos. Así se desarrolló la búsqueda de información a través de revisión de libros, documentos, informes técnicos y datos históricos.

Se realizó un análisis descriptivo, en proceso para ser representados en tablas y gráficos para su respectiva interpretación, ello a través del programa Excel.

Palabras claves: Metodología CRM y calidad de servicio

ABSTRACT

This research called "implementation of the CRM methodology to improve the quality of public transport service, Transport Tigrillo S.A.", had as general objective, to determine if the implementation of the CRM methodology improves the quality of public transport service, Transport Tigrillo S.A. The method was applied research type and non-experimental design of explanatory level. The population considered for the study were data obtained from customers who purchased the Transport Tigrillo S.A. service. The sample was made up customers who purchase our service. The technique used was the survey through the instrument of a questionnaire, and the technique of data collection. Thus the search for information was developed through the revision of books, documents, technical reports and historical data.

A descriptive analysis was performed, in process to be represented in tables and graphs for their respective interpretation, through the Excel program.

Keywords: CRM methodology and quality of service

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La empresa Transport Tigrillo S.A., es una empresa que brinda servicio de transporte público de pasajeros en ciudades de Lima y Callao. La empresa cuenta con la concesión de ruta interconectada I.M-43 (Ventanilla - San Juan de Lurigancho).

En los últimos meses la calidad de servicio se ha visto afectada por el aumento de reclamos que se ha suscitado en ésta área, según los reportes de reclamos.

El control de los procesos en el área de quejas es insuficiente, debido a que no existe un proceso estándar para ésta área, por consiguiente convierten en ineficiente el proceso de recepción de la misma. Iniciando de esta manera la insatisfacción de los clientes que perciben el servicio.

En respuesta a la problemática se propone para este proceso, se elabora un nuevo flujograma de proceso de quejas, donde se incluirá el uso del aplicativo gratuito del WhatsApp para las quejas identificadas por los clientes, con el fin de mejorar el servicio en base a políticas de calidad, reduciendo de esta manera la insatisfacción, así mismos incrementar la fidelización de nuestros cliente en la empresa de transporte público Transport Tigrillo S.A. mediante la implementación del CRM.

En este proyecto se aplicará los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi carrera profesional y laboral, lo cual me llevó a detectar los problemas y presentar propuestas de solución para el beneficio de la empresa.

1.1. Antecedentes

Transport Tigrillo S.A. persona jurídica de derecho privado inscrita en la SUNARP (partida registral N°03011057), así como en la Cámara de Comercio de Lima (Código N°020160.1).

Nace un 11 de Noviembre del año 2003, en el paradero “Hogar” (Km.37.5 de la Panamericana Norte), Inicia la operación tras constantes gestiones ante la Municipalidad Provincial del Callao. Al año siguiente la entidad municipal otorga un permiso provisional para operar la ruta Ventanilla – Rímac, que se hizo consecutivo durante seis meses, inicialmente con cinco unidades tipo camioneta rural. En junio del año 2005 la autorización se extiende por un año y el número de unidades se incrementa a 50. En el año 2007 Transport Tigrillo S.A. ya contaba con 80 unidades camionetas rurales.

Desde el año 2008 la empresa entra en proceso de renovación de flota vehicular. Hoy ya no existen camionetas rurales y el 100% de vehículo tienen promedio cinco años. A ello se suma la concesión por diez años, que representa para la empresa la seguridad jurídica que la impulsa a seguir invirtiendo, repotenciar y fortalecer la infraestructura, equipamiento y la tecnología necesaria para mantener la calidad de servicio al público usuario.

Antecedentes nacionales

Zegarra (2013). “Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turismo Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo en el periodo 2012 - 2013”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería. El objetivo general fue determinar de qué manera influye la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico Muchik Tours S.A.C. en el distrito de Trujillo. La metodología fue de tipo no experimental de corte transversal. Se concluyó que el operador Muchik Tours S.A.C. tiene como clientes a los operadores mayoristas nacionales, quienes son el primer

contacto con los turistas nacionales y extranjeros. Asimismo, considerando las dimensiones de calidad de servicio brindado a los clientes del operador turístico Muchik Tours .S.A.C. se destaca que los rasgos con los cuales se sintieron más satisfechos los clientes fueron la cortesía, la seguridad y los elementos tangibles.

Ontón, Mendoza, y Ponce (2010). “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería. El objetivo general fue elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima. La metodología fue realizar un estudio sobre las dimensiones que el pasajero turista valora como calidad de servicio en el aeropuerto de Lima, así como identificar cuál es la calidad percibida actualmente y, finalmente, analizar la 7 brecha de ambos resultados. La principal fuente de información utilizada para realizar el presente análisis será la realización de encuestas a los pasajeros que utilizan el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Se concluyó que el análisis de los resultados de la priorización de atributos que los pasajeros perciben en el servicio del aeropuerto de Lima indicó que no hay un orden e importancia contundente. Sin embargo, la regresión aplicada sobre la base del medidor de satisfacción global indica que las dimensiones de mayor influencia son la de elementos tangibles y la seguridad. Esto indica que la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los 89 factores que definen considerablemente la buena percepción que se evidencia en el servicio brindado en el aeropuerto.

Mendoza y Vilela (2014). “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo general fue estructurar el Modelo de sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de los Clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. La

metodología fue de tipo descriptivo con diseño de contrastación. Se concluye que A través de los resultados de esta investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual). Además el Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la fidelización de clientes de la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa. La capacidad de la empresa de mantenerse en el mercado y mantener su participación frente a la competencia y sobre todo obtener un alto grado de satisfacción en los clientes radica en el desarrollo de una estrategia de la administración de las relaciones con el cliente

Andrade (2016) “Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)”. Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo general fue medir la satisfacción de los clientes de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental. La metodología fue el método inductivo, deductivo y analítico. Se concluyó que es necesario que entre la empresa y los clientes exista una excelente relación, por lo que la creación de un área de atención al cliente permitirá definir correctamente los procedimientos, responsabilidades, autoridades y los canales pertinentes dentro del proceso de atención al cliente de los servicios. También las estrategias se pudieron estructurar debido a los resultados obtenidos de los clientes, la base de datos dentro del Sistema

Orquesta, la identificación de los perfiles de los clientes divididos en segmentos y los datos obtenidos de las encuestas bajo el modelo SERVQUAL, pese a que no se cuenta con un canal adecuado para registrar los datos de los clientes que permitan no solo dar seguimiento a los clientes durante la facturación, sino el darles un trato personalizado y poder expandir los criterios para segmentar correctamente

Olarte (2015). “Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel villa Elisa boutique y su importancia en la fidelización de clientes, Arequipa-2015”. Tesis para optar el grado de licenciada en Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María. El objetivo general fue analizar la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique y su importancia en la fidelización de clientes, Arequipa - 2015. La metodología fue la observación. Se concluyó que al analizar la opinión que tienen los clientes acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique, se concluye que es buena sobre todo en la dimensión de aspectos tangibles principalmente en la comodidad de las instalaciones y la apariencia pulcra del personal. En la dimensión de seguridad destaca la seguridad que ha sentido en el hotel, la seguridad de las instalaciones y la seguridad emocional al decidir hospedarse en el hotel. Menor calificación obtuvo la dimensión de empatía de la prestación del servicio, capacidad de respuesta y confiabilidad. También la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Villa Elisa Boutique, es importante para la fidelización de sus clientes, pues la mayoría de clientes considera que la calidad de atención es buena y al mismo tiempo muestran una adecuada fidelización hacia el hotel. Por lo tanto la hipótesis planteada ha sido verificada, siendo objetiva la importancia de gestionar la calidad en el hotel para conseguir clientes satisfechos, además, siempre se debe tener en cuenta que un cliente satisfecho repite de establecimiento ya sea el mismo hotel u otro de la misma cadena o grupo, entonces se generan clientes para otros hoteles del grupo.

Antecedentes Internacionales

Palacios (2014). “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”. Tesis para optar el título de Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. El objetivo general fue determinar la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros. La metodología fue la medición de la calidad de los servicios brindados. Se concluye que la evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior, estableciendo políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes. Asimismo, entrega elementos e insumos importantes a las empresas hoteleras a través de todas sus dimensiones o variables de estudio, que las puede conducir a tomar decisiones sobre la realización de esfuerzos para prestar una atención diferenciadora a los aspectos que arrojen una percepción deficiente por parte de los usuarios y potenciar las que tengan un mejor performance.

Pinela y Plúas (2013). “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”. Tesis para optar el título de Ingeniera Comercial de la Universidad Estatal de Milagro. El objetivo general fue analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA. La metodología fue basado en el método analítico – descriptivo. Se concluyó que la población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas. Asimismo, el desconocimiento de estrategias CRM, que se basen en la relación con los clientes, mucho

menos el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.

Arango y Ríos (2015). “Propuesta para implementar CRM (marketing relacional) en el portal web www.colombiatours.travel dedicado a la promoción de turismo receptivo en Colombia”. Tesis para optar el título de Tecnólogo Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira. El objetivo general fue Diseñar una propuesta para implementar el CRM en el portal web www.colomboatours.travel y así potencializar el servicio de preventa, venta y postventa del turismo receptivo en Colombia. La metodología fue de tipo descriptivo. Se concluyó que la agencia viajes virtual www.colombiatours.travel se identifica que la misma tiene una debilidad en el proceso de servicio al cliente convirtiéndose en un punto a mejorar en todo el proceso comercial y operativo de la empresa, también se identifica que los asesores de venta y su proceso operativo no son eficientes o los esperados, no se están ejecutando las ventas de manera correcta y no se ve transparencia en el seguimiento y el cierre de las mismas. Asimismo, la fidelización de clientes y el aseguramiento de la satisfacción se crearon una base de datos del CRM diseñado.

Ontivero (2011). “Normas de calidad aplicables al Sector de Alojamientos turísticos, necesidad de armonización de la legislación aplicable; Caso: Buenos Aires”. Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión Turística de la Universidad Nacional de La Plata. El objetivo general fue estudiar las pautas y criterios de calidad que se practican en la actualidad y aquellas que deberían incorporar en el marco regulatorio, con el fin de impulsar la competitividad, para la consolidación de destinos turísticos atractivos, que estimulen a la demanda con carácter sostenido en el tiempo y que contribuyan a la creación de empleo capacitado y oferta

calificada, facilitando el desarrollo económico. La metodología fue análisis cualitativo, estadístico para el sector de alojamientos turísticos. Se concluye que la calidad se refiere a la totalidad de los ámbitos y actividades en los que opera la organización, es preciso un enfoque proactivo que incluya una visión clara de a donde se quiere dirigir la organización así como una estrategia definida y un liderazgo coherente con dicha visión y estrategia. Asimismo, la cultura de la calidad ha de enraizarse en el sector hotelero para una mayor competitividad y una mayor satisfacción al cliente como así también la mayor satisfacción al cliente y una mejora en la oferta y una mejor calidad en los empleos.

Guzmán y Montana (2014). “Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializadora”. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Militar Nueva Granada. El objetivo general fue desarrollar una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes para la empresa Sofalca a través de la herramienta CRM. La metodología fue desarrollar una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización. Se concluye que una implementación de CRM en la empresa busca mejorar la relación cliente/empresa de tal manera que se logren satisfacer las necesidades de los clientes, y además hacerlo mejor que la competencia. Asimismo, un aspecto importante en la fidelización de los clientes para las diferentes empresas, es el hecho de tener un sistema de información dinámico y sistematizado que permita reconocer los cambios que presente cada uno de sus clientes, sus expectativas y necesidades; cada cliente es único y diferente, de manera que teniendo el conocimiento de sus datos claves e información relevante, la empresa puede anticiparse identificando aspectos de valor en sus clientes de modo que esto proporcione una ventaja competitiva.

Realidad Problemática

En la actualidad, existe una percepción negativa del servicio de transporte público, pues la calidad de su servicio no es el más adecuado. Los usuarios se suelen quejar de la lentitud de los vehículos, la excesiva espera de los paraderos, la mala actitud de los conductores, la limpieza de los vehículos, entre otros aspectos. Todo ello conlleva a que exista un alto índice de reclamos y quejas, generando una excesiva rotación de clientes y poca fidelización a la empresa de transporte Transport Tigrillo S.A.. El usuario es muy vulnerable a cambiar de empresa si observa un mejor servicio en otra unidad de la competencia; Por tal motivo reduce su nivel de satisfacción y fidelización para con la empresa.

En su mayoría los medios de transporte público no suelen utilizar metodologías o técnicas focalizadas de marketing para fidelizar o mejorar la calidad de sus servicios. Ellos perciben estos cambios como innecesarios o como un gasto irrelevante ya que piensan que esto no aporta valor a sus procesos.

La empresa Transport Tigrillo S.A. cuenta con un estándar de calidad en sus vehículos; como unidades modernas, medidas de seguridad adecuadas, documentación al día como: Tarjetas de Circulación emitidas por la DGTU-Callao, SOAT vigente, Carnet de seguridad Vial entre otros. Asimismo los conductores y cobradores están adecuadamente uniformados y en cuanto a la limpieza en sus unidades están en óptimas condiciones. Pero sus procesos de atención de clientes, no es percibido de manera favorable, pues el nivel atención al usuario no es el mejor. Asimismo, los canales de comunicación de quejas, no son muy efectivos pues no demuestran la realidad del servicio ofrecido. Ya que el resultado de las encuestas han estado por debajo de lo que se había establecido.

Hemos visto la necesidad de implementar una metodología más adecuada para mejorar la percepción de la calidad de nuestro servicio de transporte público a través del sistema CRM, ya que uno de estos procesos eficaces se

focaliza en la implementación de estrategias de marketing para la búsqueda de fidelización de clientes. Mediante el uso de tecnologías de información para incrementar la satisfacción de nuestros clientes anticipándonos a los requerimientos de éste.

En base a la metodología CRM se desea mejorar el proceso de quejas y supervisión del servicio; con el fin de mejorar la calidad de servicio del transporte público Transport Tigrillo S.A.

Formulación del Problema.

Problema General.

¿Cómo la implementación de la metodología CRM mejora la calidad de servicio de transporte público, Transporte Tigrillo S.A.?

Problema Específico.

Problema específico 01.

¿Cómo la implementación de la metodología CRM mejora la tangibilidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.?

Problema específico 02.

¿Cómo la implementación de la metodología CRM mejora la fiabilidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.?

Problema específico 03.

¿Cómo la implementación de la metodología CRM mejora la capacidad de respuesta de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.?

Problema específico 04.

¿Cómo la implementación de la metodología CRM mejora la empatía de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.?

1.2. Justificación.

Justificación Teórica.

Se desea implementar una nueva teoría del conocimiento y estrategias de la metodología CRM aplicada a los medios de transporte urbano. Asimismo se quiere analizar el impacto de este método para gestionar la calidad de servicio en los usuarios a corto y mediano plazo.

Justificación Práctica.

Se busca utilizar las herramientas y métodos aprendidos en el desarrollo de la carrera de administración de empresas para dar solución al problema de la carencia de gestión y calidad de servicio de la empresa Transport Tigrillo S.A.

Justificación Cuantitativa.

La implementación del CRM en la empresa Transport Tigrillo S.A. generará una gran base de datos de clientes, y con ello una fuente atractiva para publicidad de la empresa. Ello aumentará el nivel de fidelización de nuestros usuarios en las unidades de transporte, así como mejorar la calidad de servicio al cliente.

Justificación Académica.

La presente investigación va servir de base para futuros proyectos donde también se analice la metodología CRM. Asimismo, el estudio va a cumplir con todos los parámetros académicos, como el formato APA, tanto en las citas como en sus referencias bibliográficas.

Objetivo.

1.2.1. Objetivo General.

Determinar si la implementación de la metodología CRM mejora la calidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.

1.2.2. Objetivo Específico.

Objetivo específico 01.

Determinar si la implementación de la metodología CRM mejora la tangibilidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.

Objetivo específico 02.

Establecer si la implementación de la metodología CRM mejora la fiabilidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.

Objetivo específico 03.

Determinar si la implementación de la metodología CRM mejora la capacidad de respuesta de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.

Objetivo específico 04.

Establecer si la implementación de la metodología CRM mejora la empatía de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Calidad de servicio.

Según Publicaciones Vértice (2008) refiere que “La calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresada o latentes de los clientes”. El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo (pp. 1-3).

Según Puig (2006), nos refiere que:

La calidad de servicio es muy diferente a la calidad del producto, ya son de vital importancia las actitudes, la comunicación, forma de trato, garantías, comportamientos, percepciones, etc., provenientes de las distintas personas que tratan con el cliente. Una actitud negativa de una secretaria, de una telefonista o de un comercial, pueden ser determinantes para que un cliente compre o no un servicio. Es cuestión de querer hacer las cosas bien e implantar una técnica adaptada a la organización para obtener resultados tangibles. La mayoría de estas empresas, entre ellas las del sector hostelería y restauración, comprenden que debido a una competencia desmesurada que deben reorganizarse para integrar al cliente en la organización, ya que es más caro y difícil captar un nuevo cliente que mantener a los que se

2.2. La percepción del cliente.

Según Bastos (2007, p.3):

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del

sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

En realidad no se venden productos ni servicios, si no conceptos asociados a las motivaciones de compra y esta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria.

El individuo cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y esta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión.

Por tanto, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc.

2.3. Dimensiones de la Calidad del Servicio.

Según Paredes (2014) expresa que:

La calidad del servicio es un factor de la satisfacción del cliente, es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones del servicio, las cuales son:

- a) Confiabilidad: capacidad para brindar un servicio de manera segura y precisa.
- b) Responsabilidad: Disponibilidad para ayudar a los clientes y brindar el servicio con prontitud
- c) Seguridad: El conocimiento y cortesía de los trabajadores y habilidad para inspirar confianza.
- d) Empatía: Ofrecer a los clientes atención personalizada y cuidadosa
- e) Tangibles: Que la apariencia física de las instalaciones, equipo, personal y materiales sean agradables (pp.26-27).

2.4. Principios de la Calidad.

Evans y Lindsay (2008) manifiesta que “La calidad total se basa en tres principios fundamentales: Un enfoque en los clientes y accionistas, la participación y el trabajo en equipo; y un enfoque de proceso apoyado por el mejoramiento y el aprendizaje continuo” (p.35).

Según Chávez (2012) refiere que:

La única manera de determinar si la gestión de una empresa es de calidad, es a través de evaluaciones periódicas y permanentes en base a normas o estándares de calidad, y a partir de los resultados obtenidos planificar y aportar medidas que contribuyan al mejoramiento y aseguramiento de la calidad (p.34).

2.5. Importancia actual del servicio.

Según Keith (1991):

Los clientes se sienten ofendidos si se les trata mal y, a veces, los empleados de cara al público no están satisfechos con la forma en que les tratan los clientes y los gerentes. En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad (p.2).

2.6. Clasificación de los servicios.

Gosso (2008):

Para mejorar la comprensión y ajustar la gestión a los diferentes tipos o clases de servicios, veamos algunos de las clasificaciones más relevantes que ha aportado la bibliografía sobre servicios. Se proponen cuatro categoría y servicios:

- **Bienes tangibles puros:** Tales como, el jabón, conservas, es decir productos que no incorporan ningún servicio.

- **Bienes tangibles con algún servicio adicional:** Por ejemplo, computadoras personales que incluyen el servicio de instalación y servicio técnico
- **Servicios acompañados de algunos bienes tangibles:** Por ejemplo, transporte aéreo que incluye el almuerzo a bordo. En este caso el objeto de la venta es el transporte que es netamente intangible, pero junto a él se ofrecen alimentos que son de naturaleza tangible.
- **Servicios puros:** el cuidado de los niños, la consultoría son ejemplos de servicios puros porque no cuentan con ningún soporte tangible adicional
- **Servicio de contacto elevado:** son aquellos en los cuales los clientes visitan en persona la instalación donde se presta el servicio y participan activamente en su diseño e interactúan con el personal durante la entrega del servicio. Todos los servicios aplicados a las personas tienen cabida en esta categoría.
- **Servicio de contacto mediano:** Estos no implican casi ningún contacto físico entre los clientes y los proveedores de los servicios. Este tipo de servicio forma parte de una tendencia que está aumentando rápidamente en la sociedad actual, orientada a la conveniencia (pp.28-31).

2.7. Factores de desarrollo del sector de los servicios.

Gosso (2008), refiere que:

Está ocurriendo una especie de reacción en cadena que facilita el crecimiento del sector de servicios. Los clientes sienten que el tiempo se les escapa entre las manos como si fuera agua. Viven con la sensación de que el tiempo cada vez alcanza menos para desempeñar sus múltiples obligaciones. Esta sensación hace que aumente la cantidad de consumidores presionados por la escasez de tiempo, lo cual ha llevado a que aumenten también los servicios que les ayudan a ahorrar tiempo [...].Entonces, esa misma cantidad de tiempo que los clientes se están ahorrando usando estos servicios, la invierten en servicios de

entretenimiento, capacitación y recreación. De esta manera, los clientes hacen que la cadena de crecimiento del sector de los servicios siga friccionando persistentemente hacia arriba.

Este crecimiento constante de los servicios que se observa en la actualidad también puede explicarse por la incidencia de numerosos factores. Los cuales, si son reconocidos y monitoreados en el tiempo, ayudan a las empresas de servicios a anticiparse a futuras demandas. Estos son los factores considerados más importantes en el desarrollo del sector de los servicios:

Incremento de los ingresos percibidos. Cuando los ingresos aumentan, las personas desean vivir más cómodamente y desarrollar sus deseos y aficiones [...] se demandan también periodos de ingresos menores.

Desarrollo del estado de bienestar: las administraciones públicas de los estados intervienen en la economía ofreciendo prestaciones sociales, entreteniéndolo, entre otras.

La mayoría de los nuevos emprendimientos son el sector servicios: los inversionistas individuales tienden a emprender proyectos relacionados a los servicios antes que orientarse a la producción de bienes. Esta inclinación hacia los servicios se debe principalmente a una cuestión de costos y de rentabilidad.

Privatizaciones de empresas de servicios públicos.

Las organizaciones públicas y no gubernamentales buscan nuevas fuentes de ingresos propios.

Incremento de la esperanza de vida.

Más tiempo libre: el apoyo de productos y servicios que facilitan la realización de las tareas cotidianas de las personas (pp. 22 - 25).

Figura N° 1 Escala de SERVQUAL.

	Expectativas	Percepciones
Tangibilidad	1. Deberían tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	1. Tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna
	2. Sus instalaciones físicas deberían ser cómodas y visualmente atractivas	2. Sus instalaciones físicas son cómodas y realmente atractivas
	3. Sus empleados deberían tener apariencia pulcra	3. Sus empleados tienen apariencia pulcra
	4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas deberían ser visualmente atractivas	4. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen estas empresas son visualmente atractivos
Fiabilidad o Confiabilidad	5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo	5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen
	6. Cuando los clientes tienen un problema, deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo	6. Cuando el cliente tiene un problema, muestran un sincero interés en solucionarlo
	7. Deberían prestar habitualmente bien el servicio	7. Habitualmente presta bien el servicio
	8. Deberían prestar el servicio en el tiempo acordado	8. Prestan el servicio en el tiempo acordado
	9. Deberían mantener sus registros sin errores	9. Insisten en no cometer errores en sus registros
Responsabilidad o Capacidad de respuesta	10. No cabría esperar que informen puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*	10. No informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio*
	11. No es realista para los consumidores esperar un servicio rápido y ágil de los empleados de estas empresas*	11. Los empleados no ofrecen un servicio rápido y ágil a sus clientes*
	12. Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a sus clientes*	12. Los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes*
	13. No importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*	13. Los empleados están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de sus clientes*
Seguridad	14. Los clientes deberían ser capaces de tener confianza con los empleados de estas empresas	14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes
	15. Los clientes deberían ser capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de las empresas	15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa
	16. Sus empleados deberían ser siempre amables	16. Sus empleados deberían ser siempre amables con sus clientes
	17. Sus empleados deberían recibir el apoyo adecuado de estas empresas para desarrollar bien su trabajo	17. Sus empleados reciben el apoyo adecuado de la empresa para desarrollar bien su trabajo
Empatía	18. De estas empresas no se debe esperar que ofrezcan una atención individualizada a cada cliente*	18. No ofrece una atención individualizada a cada cliente*
	19. De los empleados de estas empresas no se debe esperar que ofrezcan atención personalizada a sus clientes*	19. Los empleados de esta empresa no ofrecen atención personalizada a sus clientes*
	20. No es realista esperar que los empleados de estas empresas conozcan cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*	20. No sabe cuáles son las necesidades específicas de sus clientes*
	21. No es realista esperar que los empleados de estas empresas busquen lo mejor para los intereses de sus clientes*	21. No busca lo mejor para los intereses de sus clientes*
	22. No se debe esperar de ellas que tengan horarios flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*	22. No tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes*

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Citado en Morillo, 2006, p.274.

Figura N° 2 Percepción del cliente sobre el servicio.



Fuente: Kotler y Armstrong (1998) y Zeithaml y Bitner (2002). Citado en Morillo, 2006, p.275.

2.8. Metodología CRM.

Definición:

Según García (2001, p.25):

CRM es el concepto de moda en el mundo de la empresa y, como tal, ha sido objeto de números artículos, libros y seminarios por parte de los gurús de la industria, fabricantes y consultores, dando lugar a distintas definiciones de pendiendo de las intenciones y creencias de cada uno de ellos.

CMR no es un producto, ni una suite de productos. CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo

plazo y generen valor económico. Mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes podremos construir relaciones rentables con estos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones. Es un concepto que requiere un nuevo modelo de negocio centrado en el cliente, soportado por tecnologías de la información capaces de integrar los procesos de front y back office. La coordinación de estos procesos asegurará una mayor satisfacción del cliente en su interacción con la empresa.

Debido a que se trata de una estrategia, su implantación debe ser promovida y gestionada por las personas posicionadas en el nivel superior de la jerarquía empresarial, que disponen de la visión global del negocio, debiendo hacer partícipes activos de esa implantación a todos los empleados para conseguir minimizar los efectos negativos asociados al cambio.

Según Swift (2002, p. 39):

El CRM es un proceso repetitivo en el cual la información sobre el cliente se convierte en relaciones con este mediante el uso y aprendizaje activo de la información. El CRM empieza por la obtención de conocimiento sobre el cliente. Estos resultados se traducen en interacciones de alto impacto, las cuales permiten a una empresa o a una entidad gubernamental establecer relaciones duraderas, rentables y adaptables con el cliente en cuanto a recursos.

2.9. Importancia del CRM.

Según García (2001, p.45):

Desde los circuitos de calidad de la década de los ochenta hasta los procesos de reingeniería de negocio propios de los noventa, las empresas han pasado las últimas dos décadas reorganizando sus procesos internos para luchar contra los procesos de desregularización y competencia en costes. El beneficio aportado por estas estrategias residía en la reducción de los costes de transacción. Desde hace unos años se ha empezado a perseguir un nuevo objetivo: el incremento de los beneficios y las oportunidades de negocio. El cambio de paradigma es claro e implica un giro del campo de visión desde dentro hacia el exterior de la empresa utilizando como estrategia la gestión de las relaciones con el cliente (CRM).

Tabla 1. Impulsores del CMR.

Impulsores CRM	Impacto
Impulsores de mercado. Competitividad global, estandarización de productos y servicios, bajos costes de cambio, competencia de precios, saturación/ madurez del mercado.	En los mercados maduros caracterizados por una competencia intensa, convergencia de producto, estrategias CRM son críticas para conseguir la diferenciación y fidelización del cliente.
Impulsores de cliente. El final del marketing de masa y el crecimiento en importancia de las relaciones one to one.	Como consecuencia del final del marketing e masas, el cliente es el rey. El cliente espera velocidades superiores de transacción, acceso a servicios personalizados, altos niveles de servicio, etc.

<p>Impulsores económicos.</p> <p>Clientes valiosos contribuyen a crear más beneficio que los de menor valor (regla del 80/20), adquirir nuevos clientes cuesta más que retenerlos, los clientes fieles son más rentables, cuanto más larga es la relación con el cliente más beneficios produce.</p>	<p>La mayoría de las empresas no están adoptando estrategias CRM por centrar sus esfuerzos en mejorar la eficiencia de su cadena de valor en contra de crear relaciones que produzcan un valor añadido a sus clientes para conseguir ventajas competitivas que aseguren beneficios sostenidos.</p>
<p>Impulsores tecnológicos.</p> <p>El desarrollo de herramientas interactivas de comunicación de masas como Call Center, Contact Centers asociados al web- site, data minig y soluciones front office.</p>	<p>Las tecnologías de la información e internet soportan la integración de canales como medio para conseguir retener a los clientes más rentables y reducir el coste de dar el servicio a los de menor valor.</p>

Fuente: García, 2001, p. 47

2.10. Beneficios principales de un proceso de CRM.

Según Swift (2002, p. 42):

Retención de clientes: La capacidad para retener clientes y canales leales y rentables que contribuyan a la expansión de un negocio (rentabilidad).

Adquisición de clientes: La adquisición de los clientes adecuados, con base en características conocidas o investigadas para, con ello, fomentar la expansión y aumentar márgenes.

Rentabilidad de clientes: Incremento de los márgenes de ganancia provenientes de un cliente, ofreciéndole productos adecuados en el momento oportuno.

CAPÍTULO 3. DESARROLLO.

ÁREA MARKETING.

SITUACIÓN ACTUAL.

- Página web de la empresa de transporte Transport Tigrillo S.A.
- Publicidad en vestimenta del chofer y cobrador.
- Revista Corporativa Megazine Tigrillo dirigido a los propietarios de los vehículos y accionistas de la empresa.
- Anuncio para quejas y sugerencias vía telefónicamente.

SITUACIÓN MEJORADO.

- Facebook y/o Fans page de la empresa (Publicidad)
- Revista publicitaria ubicado en paneles de las unidades
- Anuncio para quejas y sugerencias vía WhatsApp
- Publicidad en Boletos.
- Promociones por días festivos.

3.1. Desarrollo 01.

3.1.1 ACTUAL.

En el medio de transporte Transport Tigrillo S.A. contaba con stickers de quejas dentro de las unidades y un libro de reclamaciones, donde normalmente los usuarios detallan sus quejas de forma escrita. Sin embargo, los usuarios deben acercarse de manera presencial para realizar las quejas a la oficina central o deberían realizarlo a través de una llamada,

generando incomodidad y molestia al usuario, por lo que deberá invertir tiempo y un medio de transporte para la realización de la misma.

Figura N° 3 Publicidad tigrillo



Fuente: Transtigrillo S.A

3.1.2 MEJORADO.

En la actualidad se presta el servicio quejas a través de la ultimación de los medios tecnológicos, por consiguiente se decidió brindar un WhatsApp corporativo, donde el cliente podrá realizar sus quejas, así mismo podrá mandar evidencias en tiempo real tales como fotos, video o grabaciones del inconveniente que se la haya suscitado. Con la finalidad que generar una mayor confiabilidad en la queja realizada por el usuario, con el fin de generar decisiones justas.

Figura N° 4 Publicidad tigrillo



3.2. Desarrollo 02.

3.2.1 ACTUAL.

En la actualidad la empresa Transport Tigrillo S.A. cuenta con una página web, donde se brinda toda la información de la empresa, así mismo novedades y eventos que la empresa esté desarrollando con la finalidad de tener comunicación con sus usuarios. Además de no permitir interacción inmediata con el usuario.

Figura N° 5 Página web.



3.2.2 MEJORADO.

Se desarrolló la creación de un Facebook y/o fan page, con la finalidad de mejorar la comunicación de los clientes; donde todos los clientes podrán realizar comentarios o críticas constructivas para la empresa con la finalidad de mejorar los servicios. Creando un espacio para la interacción inmediata. Así mismo lograr de esta manera la fidelización de nuestros clientes.

Figura N° 6 Página web.



3.3. Desarrollo 03.

3.3.1 ACTUAL

La utilización de los medios tecnológicos no están implementados adecuadamente, la escases de preocupación y el desentendimiento de cuán importante puede ser el impacto de la utilización de un marketing digital hace que la empresa no desarrolle una buena gestión. Teniendo de por medio una importante forma de comunicación a través de los boletos que empresa entrega diariamente a sus usuarios y/o clientes.

Figura N° 7 Boletos



3.3.2 MEJORADO.

En los boletos repartidos a los usuarios de transporte Transport Tigrillo S.A. se está colocando el número whatsapp y la página web con el fin de que los usuarios puedan comunicarse de manera directa con la empresa.

Figura N° 8 Boletos



3.4. Desarrollo 04.

3.4.1 ACTUAL

La empresa Transport Tigrillo S.A. actualmente cuenta con una revista física, Megazine Tigrillo, donde sólo los socios y plana directiva de la empresa tienen acceso a ella. Desarrollando un ambiente cerrado y hermético, donde los colaboradores no tienen conocimiento de los cambios o implementaciones que se genera dentro de la empresa.

3.4.2 MEJORADO

Se renovó e implementó una revista a través del medio virtual llamado IISU, siendo esto una plataforma que invita a las diferentes empresas a colgar en la red sus revistas la cual permite la automática visualización virtual por este medio, donde podrán tener acceso los Directivos, accionistas, empleados y clientes en general. La información que

contemple la misma servirá de gran utilización para desarrollar la confiabilidad de nuestros clientes visualizándose herramientas o adquisiciones tales como sistemas de seguridad u otros cambios de interés que tengan que ver con nuestro servicio en ruta y puedan generar la satisfacción y seguridad de nuestros clientes.

3.5. Desarrollo 05.

3.5.1 ACTUAL.

La empresa desarrolla políticas de calidad en base a conocimientos generales por parte de la alta dirección, sin embargo no cuenta con un lineamiento estándar que permita brindar calidad de total en el servicio. Debido a que dichos lineamiento constan de certificados y tiene un costo elevado, que la empresa por el momento no puede invertir.

3.5.2 MEJORADO.

La empresa Transport Tigrillo S.A. dirige sus políticas en base a la normativa ISO 9001:2008 debido a que la presente normativa consta de estándares internacionales para la regulación efectiva del servicio hacia los clientes. Aquellas políticas son implementadas en términos generales,. Sin embargo al seguir este lineamiento permitirá ayudar a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos tales como:

- ✓ Ayuda a satisfacer las necesidades de sus clientes.
- ✓ Se genera mayor eficacia en el trabajo ahorrando tiempo, dinero y recursos.
- ✓ Ayuda a mejorar el desempeño de la organización, reduciendo errores.
- ✓ Incremento el número de clientes valiosos mediante un mejor servicio de atención al cliente.

Figura N° 9 ISO 9001



Según Secretaria Central de ISO (2008), refiere que:

Para la ejecución del ISO: 2008 se debe considerar las siguientes generalidades.

Requisitos generales:

- a) Establecer los procesos obligatorios para el sistema de gestión de la calidad y su diligencia a través de la organización.
- b) Establecer la orden e interacción de estos procesos
- c) Fijar los juicios y métodos obligatorios para afirmar de la operación y el control son eficaces.
- d) Afirmar de la reserva de recursos e información obligatorios para afirmar la operación y el seguimiento de este proceso.
- e) Efectuar el rastreo, la medición cuando sea aplicable y el análisis de estos procesos.
- f) Implementar las operaciones necesarias para lograr los resultados planificados y la mejora perenne de los procesos.

Manual de la calidad:

La organización debe establecer y mantener un manual de calidad que incluya:

- a) La importancia del sistema de gestión de la calidad, conteniendo los detalles y la justificación de cualquier exclusión.
- b) Los ordenamientos documentados determinados para el sistema de gestión de la calidad, o referencia a los mismos.
- c) Una descripción de la interacción entre los procesos del sistema de gestión de la calidad.

Política de la calidad:

- a) Deberá ser adecuada al plan de la empresa.
- b) Contiene un deber de efectuar con los requisitos y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad;
- c) Suministra un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de la calidad.
- d) Deberá ser notificada y entendida dentro de la organización.
- e) Deberá ser revisada para su continua adecuación.

Auditoria Interna:

El presente programa se debe ejecutar a través de programas de auditoria, consideración el estado y la importancia de los procesos y las áreas a auditar, además de los resultados de las auditorías previas. Así mismo de se deben definir los criterios de la auditoria, el alcance de la misma, su frecuencia y la metodología. La elección de los auditores y el desarrollo de las auditorias deben afirmar la objetividad e imparcialidad

3.6. Costos del CRM.

Para adoptar un sistema de CRM apropiada para la empresa, es necesario asumir distintos factores. El coste total de propiedad es tan sólo uno de los elementos que este involucra. Seguido de ello se debe considerar el ciclo de vida de la implementación de CRM. Optar por una solución de CRM de gama básica y económica que logre ser una elección inteligente. Se debe considerar además que no siempre la empresa crece a gran escala tan solo por la implementación. Las licencias son algunos detalles que se deben considerar.

El Costo de Implementación con un externo se basa alrededor de \$800 dólares, sin importar número de licencias tomadas y número de personas a capacitar.

La empresa Transport Tigrillo S.A. optará por un Microsoft Dynamics CRM Online, la cual es un modelo basado en suscripción por usuario de software como servicio disponible en 40 países. Microsoft Dynamics CRM Online se vende en base a un compromiso anual:

- ✓ Licencia de suscripción de usuarios (USL) de Microsoft Dynamics CRM Online. Incluye 5 GB de almacenamiento por organización.
- ✓ Complemento de almacenamiento de Microsoft Dynamics CRM Online.

Figura N° 10 Costo CRM

Microsoft Dynamics CRM Online	Suscripción mensual por usuario	Suscripción anual por usuario
USL de CRM en línea	44 \$	528,00 \$
Complemento de almacenamiento de Microsoft Dynamics CRM Online	9,99 \$ por GB por organización	119,88 \$ por GB por organización

F

Fuente: Bucholtz Chris, 2011.

Se debe considerar además algunos costos adicionales que puede generar:

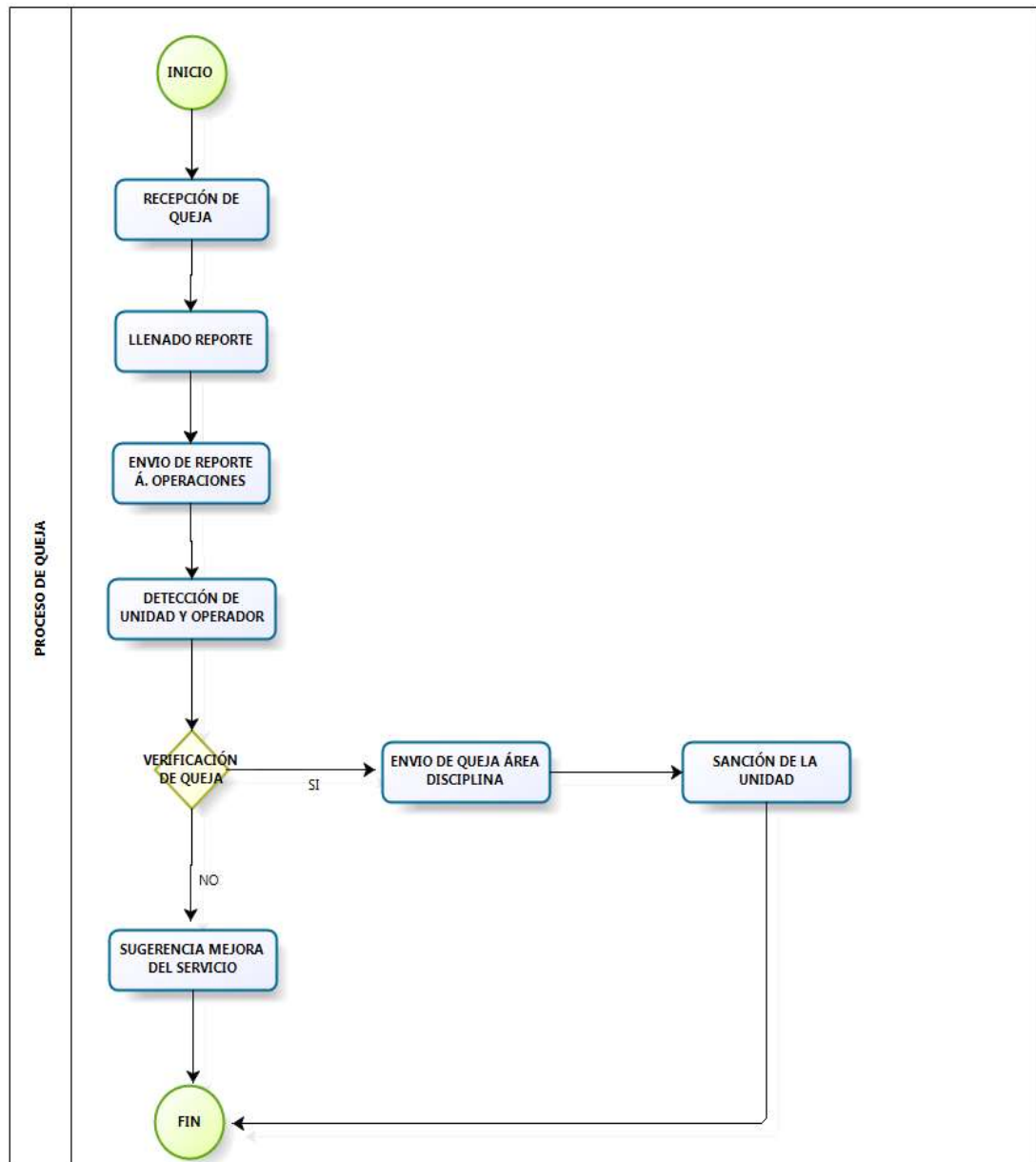
- ✓ Costo del tiempo empleado por el colaborador interno para la correcta utilización del sistema.
- ✓ Costo de capacitación o talleres que deberá brindar la empresa por la nueva adquisición.
- ✓ Costos por actualizaciones y mantenimiento de la herramienta.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

RESULTADOS.

4.1.2 Diagrama de flujos actual.

Figura N° 11 Proceso de queja.



Fuente: Elaboración propia

Flujo grama de proceso actual:

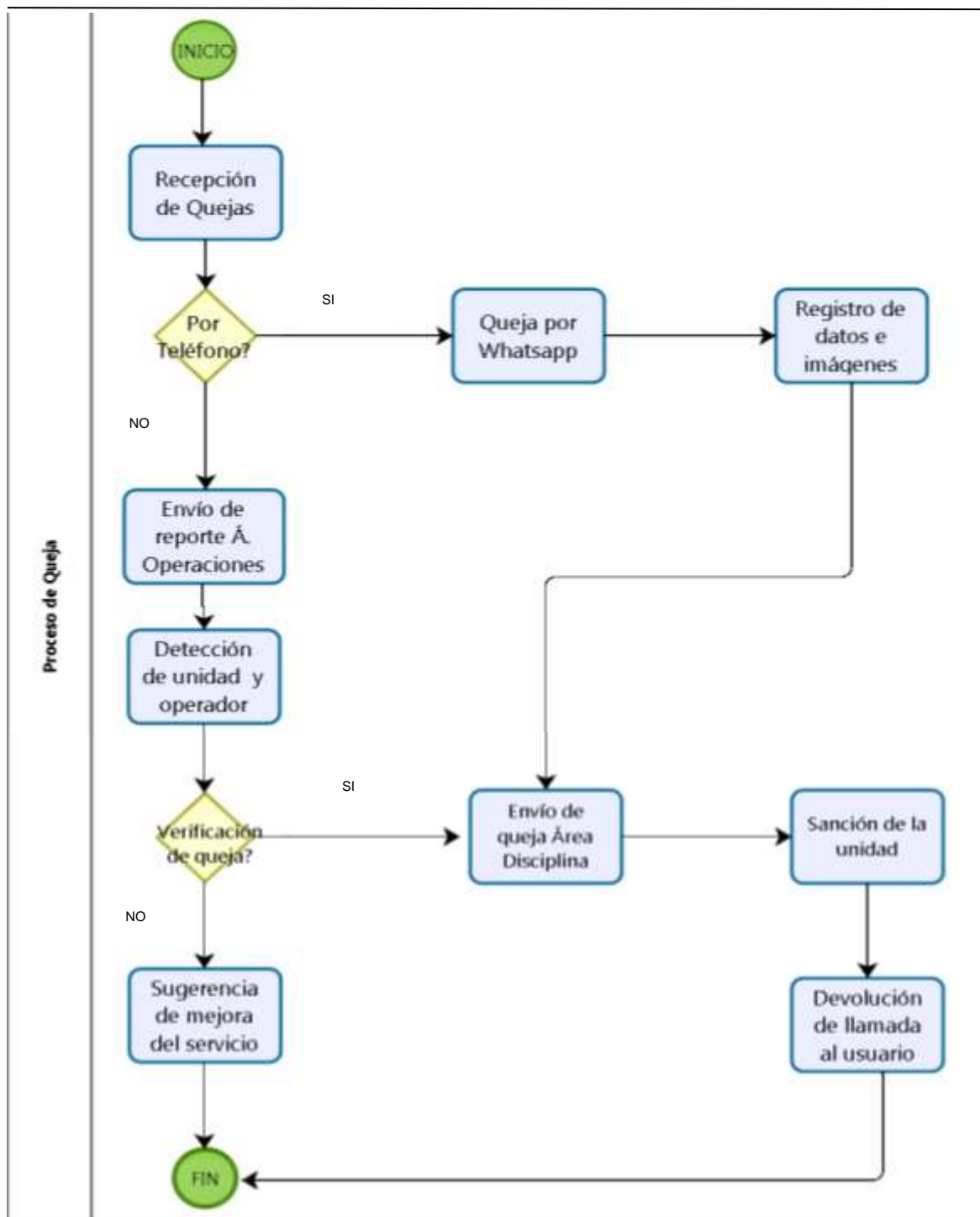
El proceso de quejas inicia con la recepción de la queja, realizando una llamada o asistiendo a la oficina principal de la empresa con la finalidad de dejar constancia de la misma, provocando malestar en el usuario.

Luego de ellos se debe llenar un reporte explicando la situación o la razón de la queja, se hace el envío de reporte al área de operaciones con el fin que ésta sea evaluada. Así mismo se detecta el transporte involucrado en la queja para el contraste de lo sucedido con el operador involucrado en el problema. Si verifica la queja y se hace el envío al área disciplinaria, con el fin de que este brinde las sanciones correspondiente al operador (conductor y cobrador) de la unidad de transporte involucrada y culmina con la sanción aplicada. Siendo éste un gran problema, ya que debería determinarse y procesar la queja en base a evidencias para aplicar de manera correcta resolución.

Si la queja no procede, la queja es considerada con una sugerencia para la prevención de futuros eventos.

Figura N° 12 Proceso de queja.

4.1.3 Diagrama de flujos mejorado.



Fuente: Elaboración propia

FLUGRAMADO DE PROCESO MEJORADO:

El proceso de quejas inicia con la recepción de la queja, a través de una llamada o la aplicación de whatsapp. Si la queja es ejecutada a través de la aplicación se adjunta las posibles evidencias que se hayan podido recolectar. Luego de ellos pasará directamente al área disciplinaria con el fin de que éste brinde las sanciones correspondientes a la unidad de transporte involucrada y culmina con la sanción aplicada.

Si se genera mediante una llamada telefónica, se detecta la unidad involucrado en la queja para el contraste de lo sucedido con el operador involucrado en el problema. Se verifica y contrasta la queja si procede al envío del área disciplinaria, con el fin de que este brinde las sanciones correspondientes a la unidad y operador (conductor y cobrador) involucrado y culmina con la sanción aplicada, seguidamente se comunica con el usuario (cliente) comunicándole que su queja a sido atendida y que se tomaron las sanciones correspondientes al operador. Si la queja no procede, la queja es considerada con una sugerencia para la prevención de futuros eventos.

4.1.3. Encuesta desarrollada.

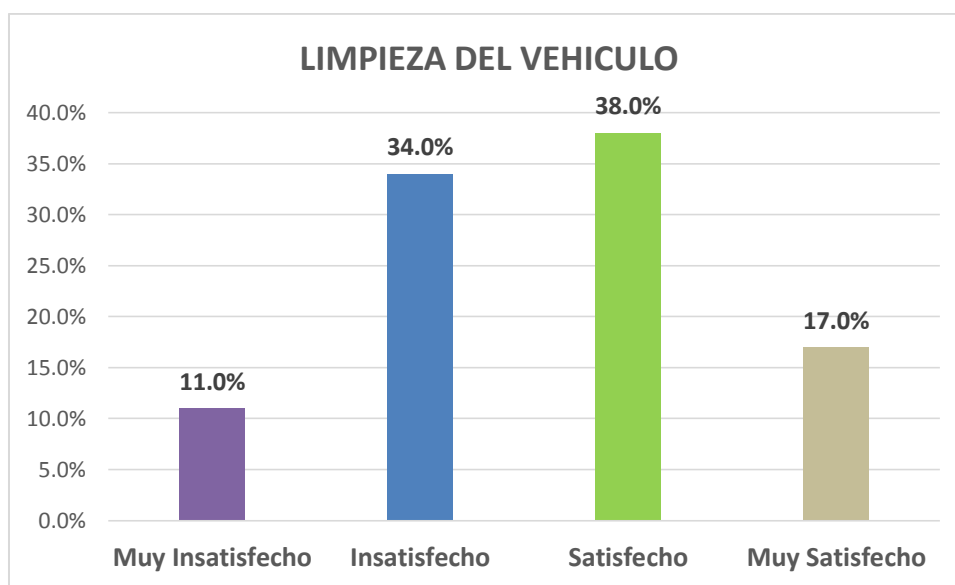
La presente encuesta fue aplicada a un grupo de personas que adquieren el servicio de Transport Tigrillo S.A., dentro de ellas se considerarán adultos y jóvenes puesto que son ellos quienes adquieren y costean el servicio, por tal no se consideran dentro de ésta a los niños, a pesar de participar del nuestro servicio.

PRE-ENCUESTA:

Tabla 2. Las instalaciones del vehículo se encuentran limpias.

ALTERNATIVAS	F	h	%
Muy Insatisfecho	11	0.11	11.0%
Insatisfecho	34	0.34	34.0%
Satisfecho	38	0.38	38.0%
Muy Satisfecho	17	0.17	17.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 13 Limpieza del vehículo



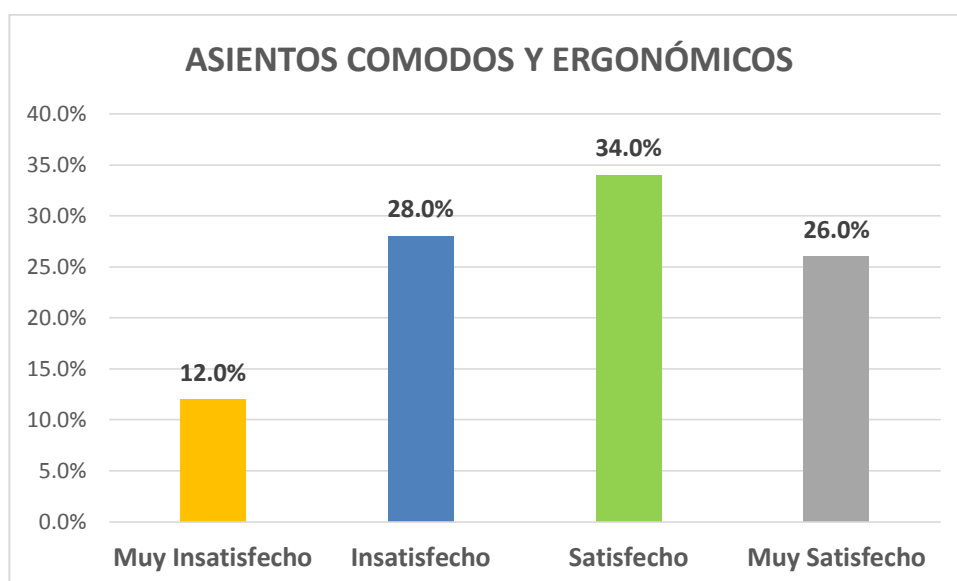
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que un 38% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio de limpieza de vehículo sin embargo un 11% de ellos se encuentra insatisfecho.

Tabla 3. Los asientos son cómodos y ergonómicos.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	12	0.12	12.0%
Insatisfecho	28	0.28	28.0%
Satisfecho	34	0.34	34.0%
Muy Satisfecho	26	0.26	26.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 14 Asientos cómodos y ergonómicos.



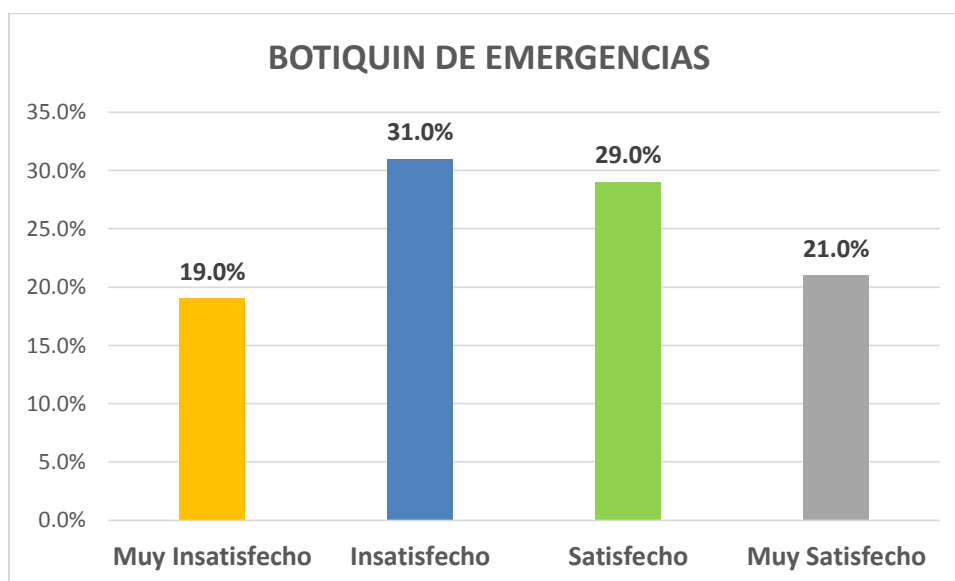
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 34% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio de asientos cómodos y ergonómicos sin embargo un 12% de ellos se encuentra muy insatisfecho.

Tabla 4. El vehículo cuenta con un botiquín para emergencias.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	19	0.19	19.0%
Insatisfecho	31	0.31	31.0%
Satisfecho	29	0.29	29.0%
Muy Satisfecho	21	0.21	21.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 15 Botiquín para emergencias.



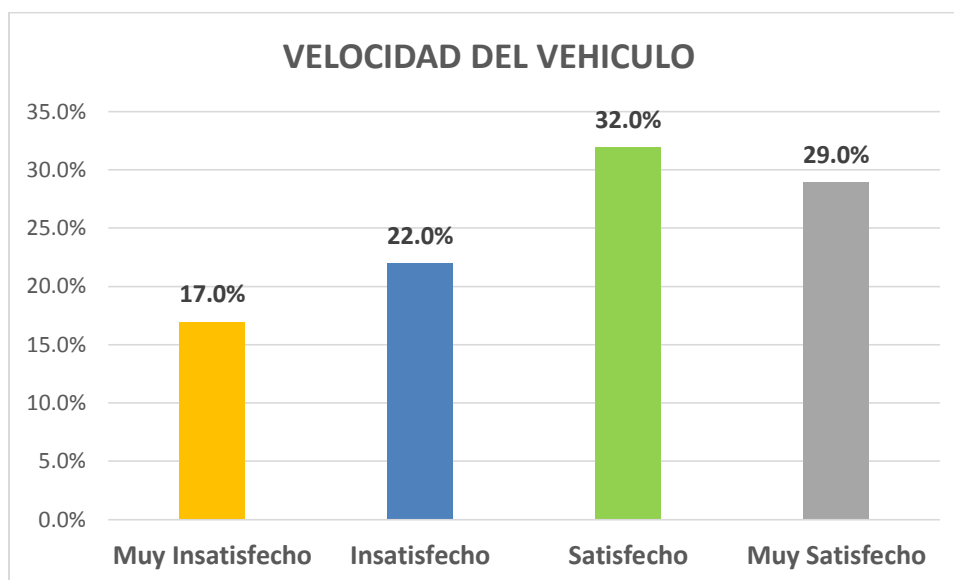
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 31% de los encuestados se encuentra insatisfecho con el servicio de botiquín de emergencias sin embargo un 29% de ellos se encuentra satisfecho.

Tabla 5. La velocidad del vehículo es apropiado.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	17	0.17	17.0%
Insatisfecho	22	0.22	22.0%
Satisfecho	32	0.32	32.0%
Muy Satisfecho	29	0.29	29.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 16 Velocidad del vehículo.



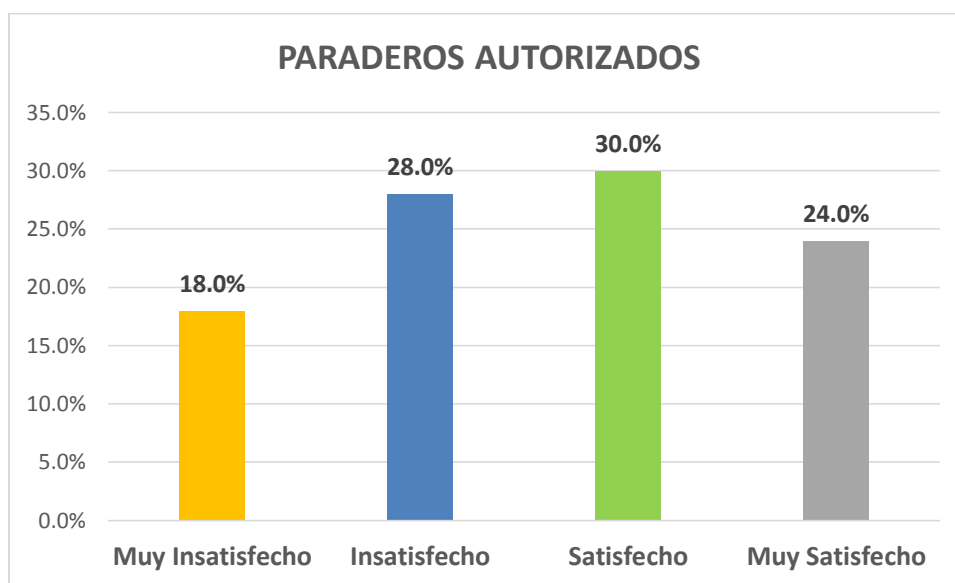
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 32% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio de velocidad del vehículo sin embargo un 17% de ellos se encuentra muy insatisfecho.

Tabla 6. El vehículo recoge pasajeros en paraderos autorizados.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	18	0.18	18.0%
Insatisfecho	28	0.28	28.0%
Satisfecho	30	0.3	30.0%
Muy Satisfecho	24	0.24	24.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 17 Paraderos autorizados.



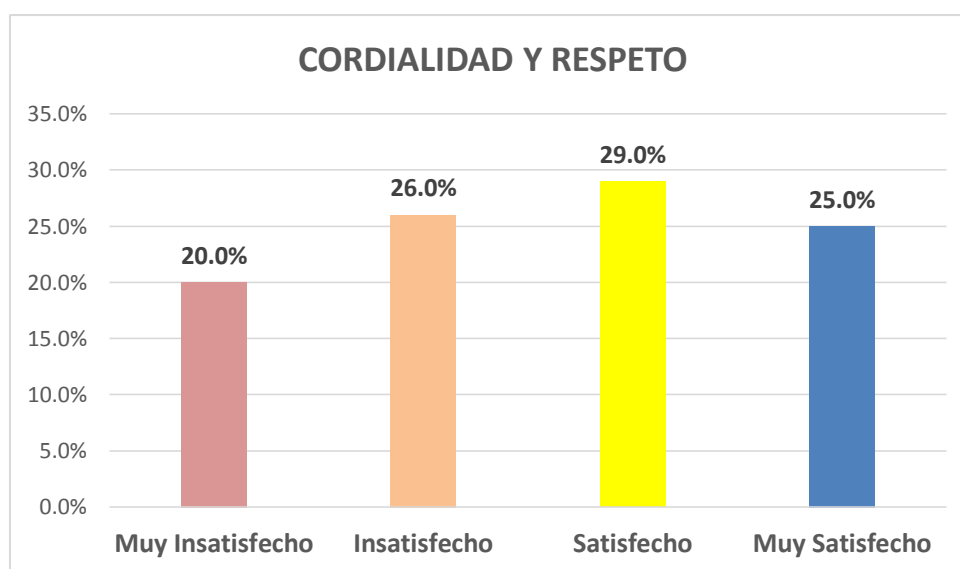
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 30% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio de paraderos autorizados sin embargo un 18% de ellos se encuentra muy insatisfecho.

Tabla 7. El cobrador y chofer son cordiales - respetuosos en la atención.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	20	0.20	20.0%
Insatisfecho	26	0.26	26.0%
Satisfecho	29	0.29	29.0%
Muy Satisfecho	25	0.25	25.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 18 Cordialidad y respeto.



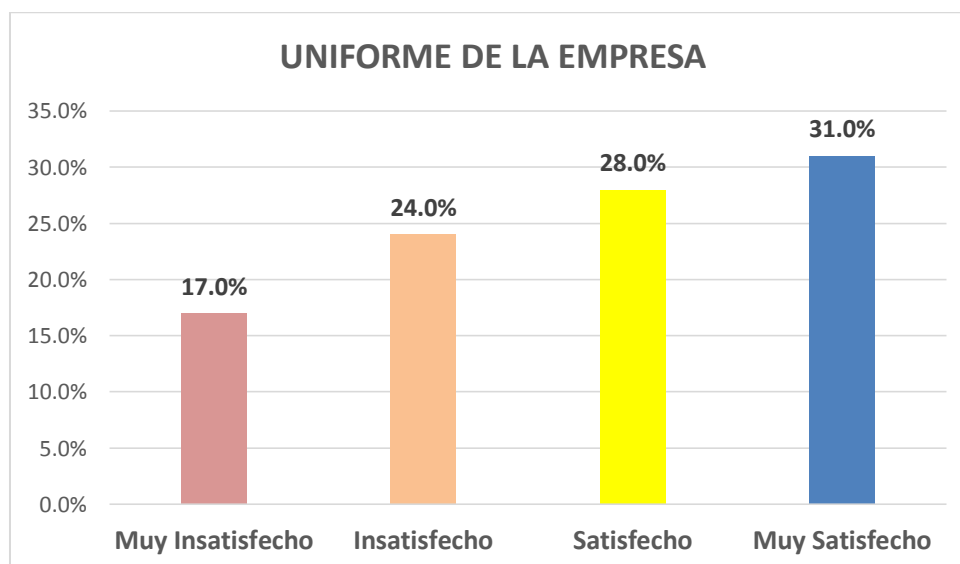
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 29% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio de cordialidad y respeto sin embargo un 20 % de ellos se encuentra muy insatisfecho.

Tabla 8. El cobrador y chofer llevan utilizan el uniforme de la empresa.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	17	0.17	17.0%
Insatisfecho	24	0.24	24.0%
Satisfecho	28	0.28	28.0%
Muy Satisfecho	31	0.31	31.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 19 Uniforme de la empresa.



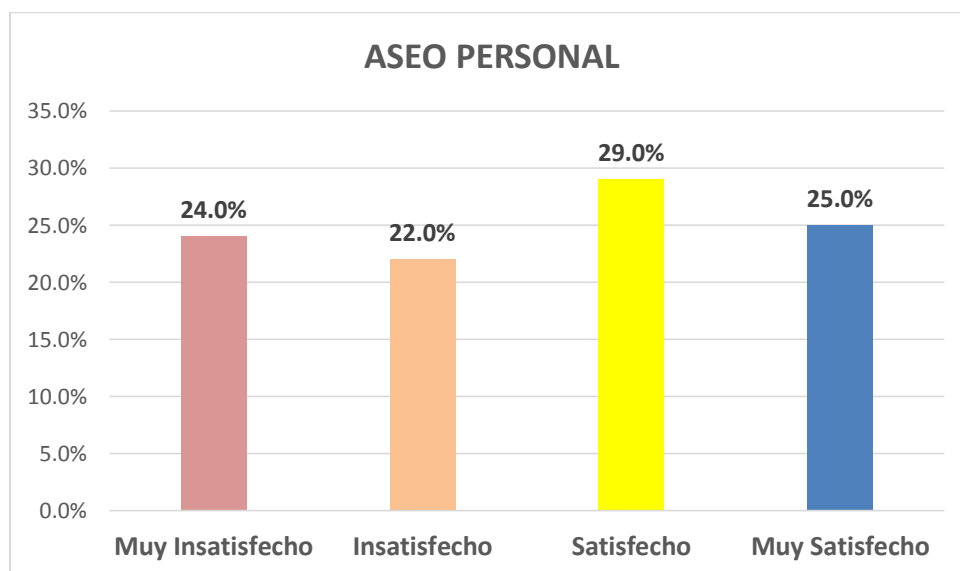
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 31% de los encuestados se encuentra muy satisfecho que la empresa cuente con uniforme sin embargo un 17% de ellos se encuentra muy insatisfecho.

Tabla 9. El conductor y cobrador mantiene su aseo personal.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	24	0.24	24.0%
Insatisfecho	22	0.22	22.0%
Satisfecho	29	0.29	29.0%
Muy Satisfecho	25	0.25	25.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 20 Aseo Personal del Operador.



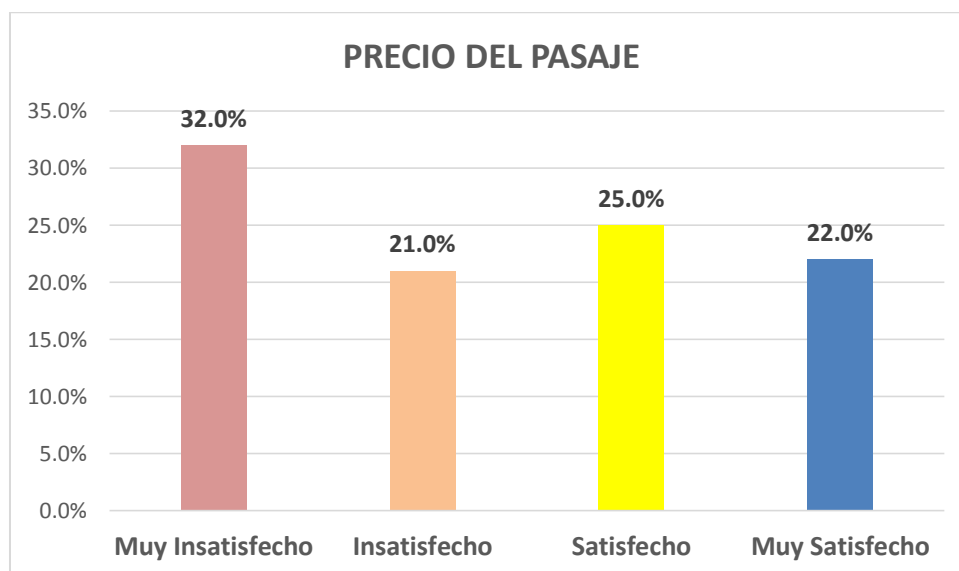
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 29% de los encuestados se encuentra satisfecho con el aseo personal del operador sin embargo un 22% de ellos se encuentra insatisfecho.

Tabla 10. El precio del boleto de pasaje es justo.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	32	0.32	32.0%
Insatisfecho	21	0.21	21.0%
Satisfecho	25	0.25	25.0%
Muy Satisfecho	22	0.22	22.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 21 Precio del boleto.



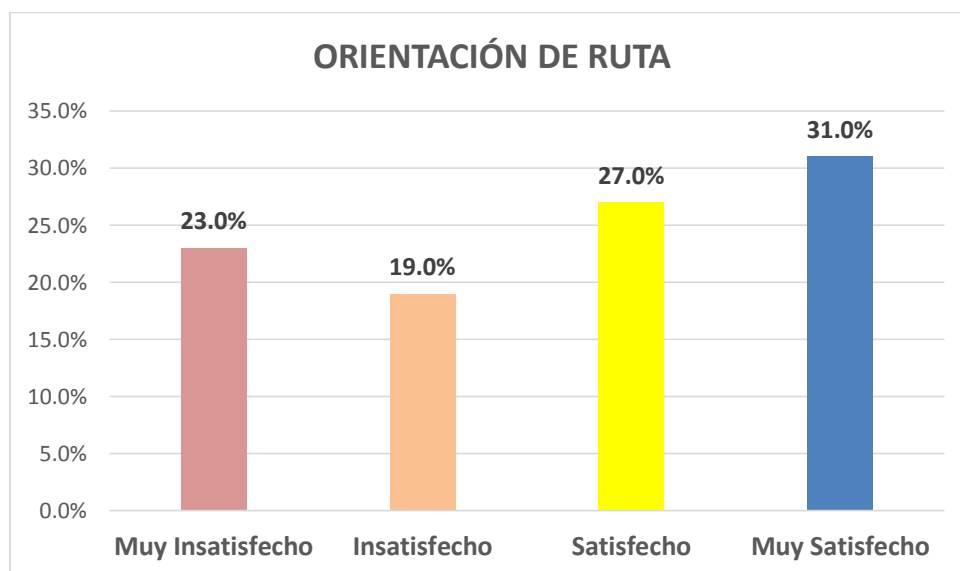
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 32% de los encuestados se encuentra muy insatisfecho con los precios del pasaje sin embargo un 22% de ellos se encuentra insatisfecho.

Tabla 11. El Operador brinda la orientación de la ruta.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	23	0.23	23.0%
Insatisfecho	19	0.19	19.0%
Satisfecho	27	0.27	27.0%
Muy Satisfecho	31	0.31	31.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 22 Orientación de la ruta.



Fuente: Propia.

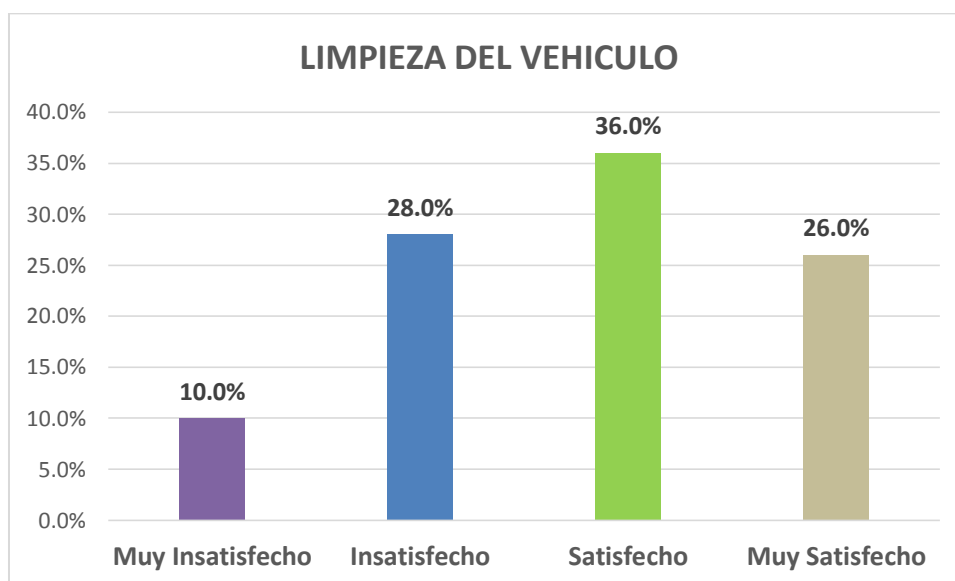
Interpretación: Se puede observar que el 31% de los encuestados se encuentra muy satisfecho con el servicio de orientación de ruta sin embargo un 23% de ellos se encuentra muy insatisfecho.

POST-ENCUESTA

Tabla 12. Las instalaciones del vehículo se encuentran limpio.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	10	0.1	10.0%
Insatisfecho	28	0.28	28.0%
Satisfecho	36	0.36	36.0%
Muy Satisfecho	26	0.26	26.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 23 Limpieza de vehículos.



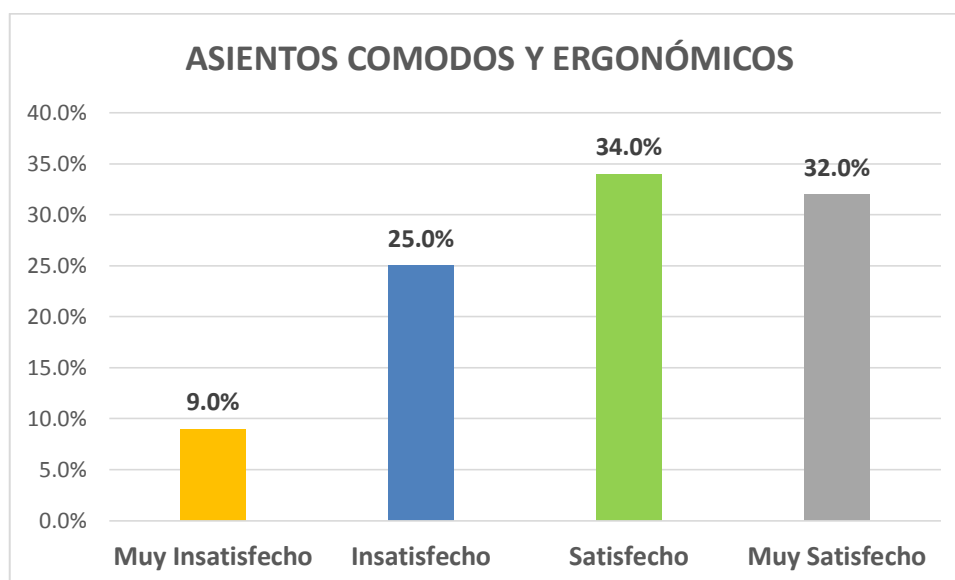
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 36% de los encuestados se encuentra satisfecho con la limpieza del servicio sin embargo un 10% de ellos se encuentra muy insatisfecho.

Tabla 13. Los asientos son cómodos y ergonómicos.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	9	0.09	9.0%
Insatisfecho	25	0.25	25.0%
Satisfecho	34	0.34	34.0%
Muy Satisfecho	32	0.32	32.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 24 Asientos cómodos y ergonómicos.



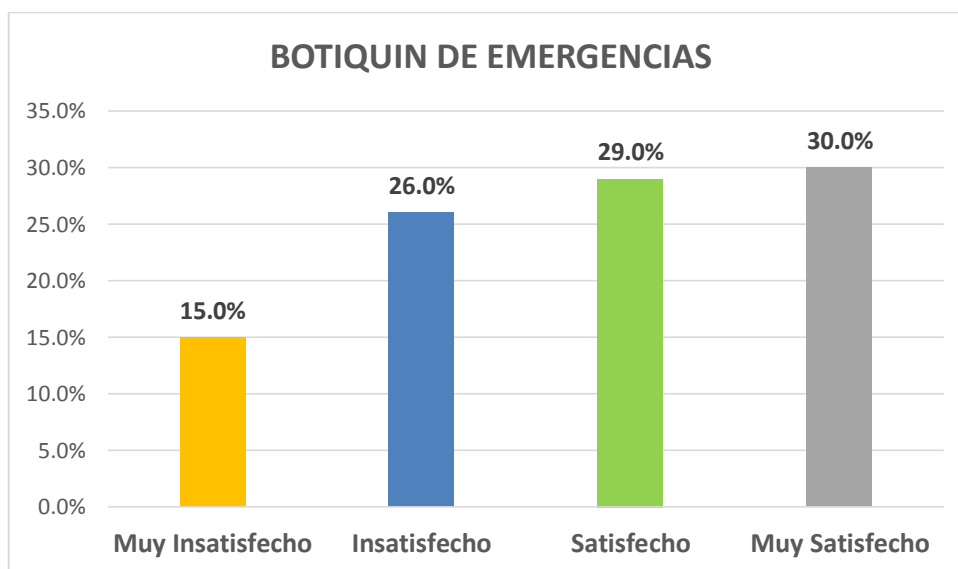
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 34% de los encuestados se encuentra satisfecho con los asientos cómodos y ergonómicos sin embargo un 9% de ellos se encuentra muy insatisfecho.

Tabla 14. El vehículo cuenta con un botiquín para emergencias.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	15	0.15	15.0%
Insatisfecho	26	0.26	26.0%
Satisfecho	29	0.29	29.0%
Muy Satisfecho	30	0.3	30.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 25 Botiquín de emergencia.



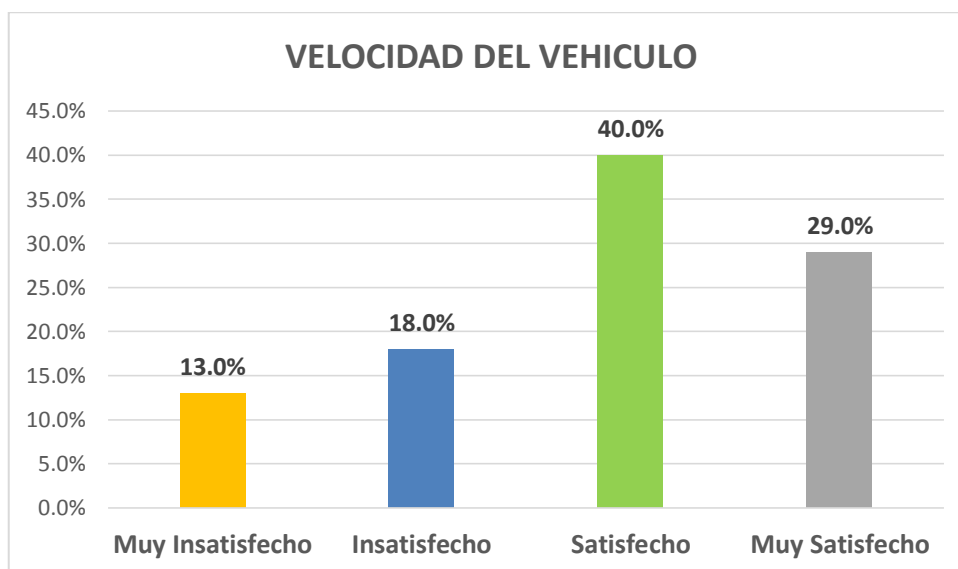
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 30% de los encuestados se encuentra muy satisfecho la incorporación del botiquín de emergencia, sin embargo un 15% de ellos se encuentra muy insatisfecho.

Tabla 15. La velocidad del vehículo es apropiado.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	13	0.13	13.0%
Insatisfecho	18	0.18	18.0%
Satisfecho	40	0.4	40.0%
Muy Satisfecho	29	0.29	29.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 26 Velocidad del vehículo.



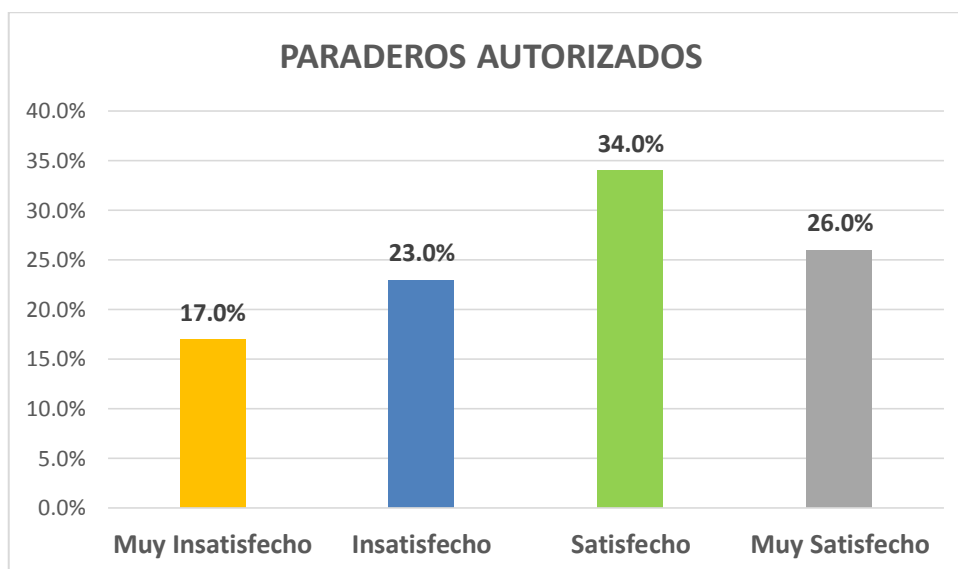
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 40% de los encuestados se encuentra satisfecho con la velocidad del vehículo sin embargo un 13% de ellos se encuentra aún muy insatisfecho.

Tabla 16. El vehículo recoge pasajeros en paraderos autorizados.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	17	0.17	17.0%
Insatisfecho	23	0.23	23.0%
Satisfecho	34	0.34	34.0%
Muy Satisfecho	26	0.26	26.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 27 Paraderos autorizados.



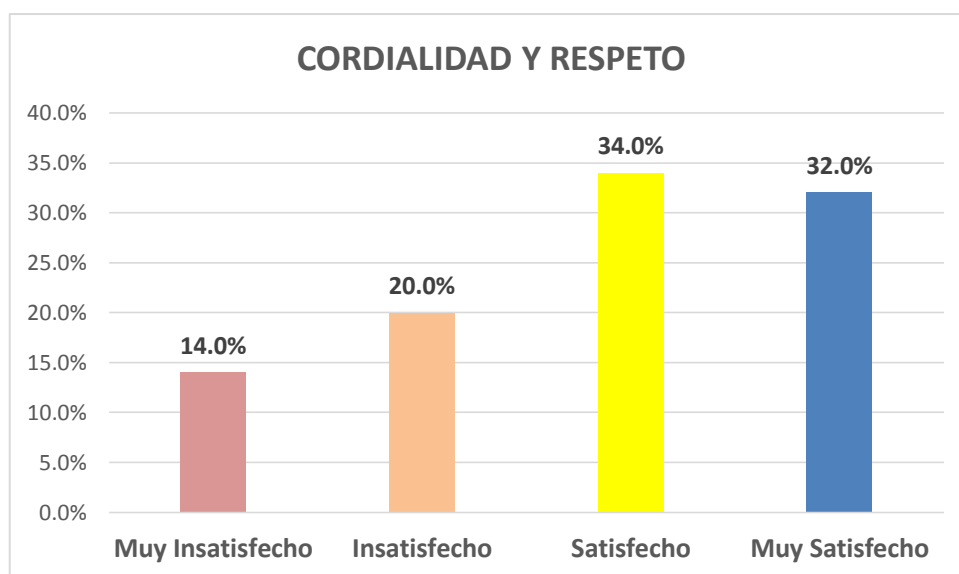
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 34% de los encuestados se encuentra satisfecho con los paraderos brindados sin embargo un 17% de ellos se encuentra aún muy insatisfecho.

Tabla 17. El cobrador y chofer son cordiales - respetuosos en la atención.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	14	0.14	14.0%
Insatisfecho	20	0.20	20.0%
Satisfecho	34	0.34	34.0%
Muy Satisfecho	32	0.32	32.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 28 Cordialidad y respeto.



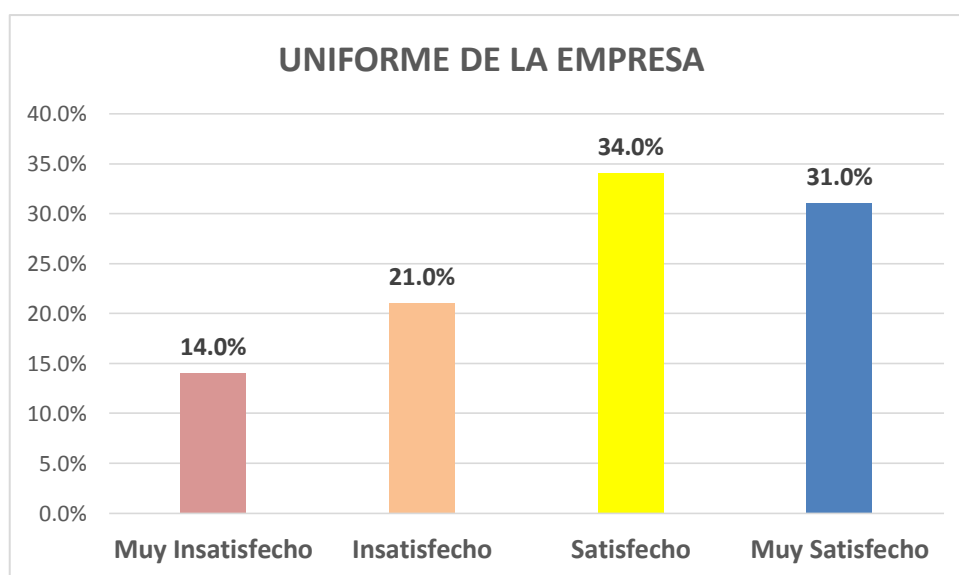
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 34% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio de cordialidad y respeto sin embargo un 14% de ellos se encuentra aún muy insatisfecho.

Tabla 18. El cobrador y chofer llevan utilizan el uniforme de la empresa.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	14	0.14	14.0%
Insatisfecho	21	0.21	21.0%
Satisfecho	34	0.34	34.0%
Muy Satisfecho	31	0.31	31.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 29 El uniforme de la empresa.



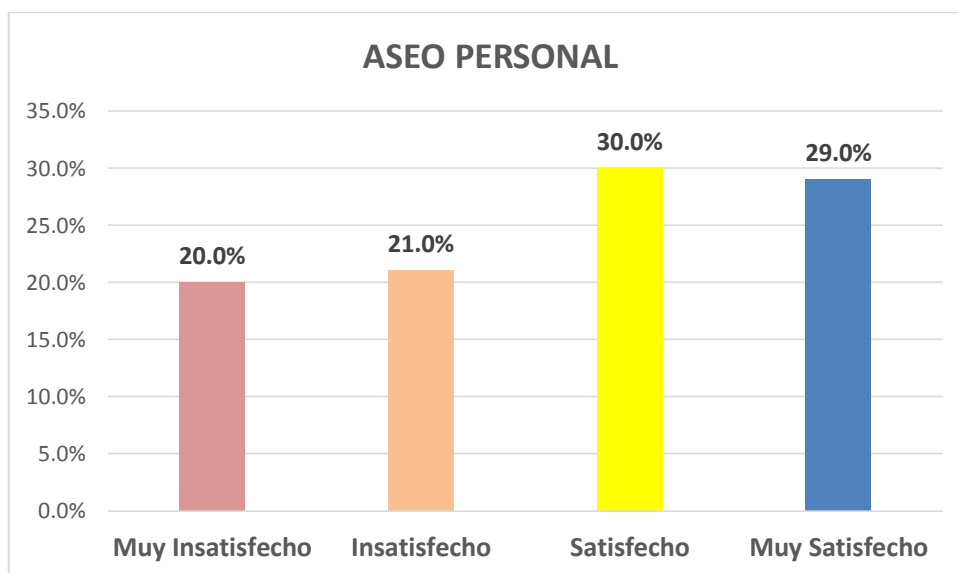
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 34% de los encuestados se encuentra satisfecho con uso de uniformes en la empresa sin embargo un 14% de ellos se encuentra muy insatisfecho.

Tabla 19. El conductor y cobrador mantienen su aseo personal.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	20	0.20	20.0%
Insatisfecho	21	0.21	21.0%
Satisfecho	30	0.30	30.0%
Muy Satisfecho	29	0.29	29.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 30 El conductor y cobrador mantiene su aseo personal.



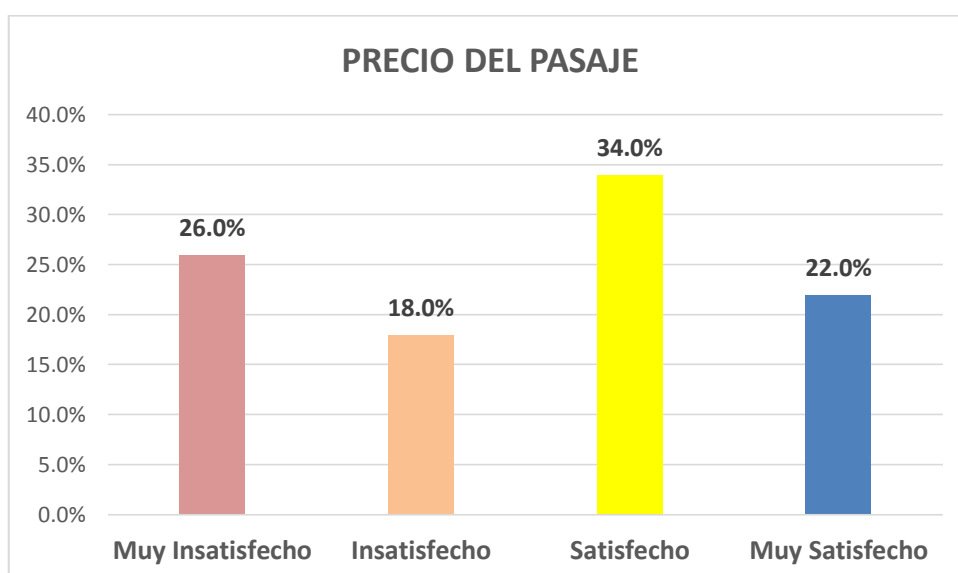
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 30% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio de higiénico del vehículo sin embargo un 20% de ellos se encuentra aún muy insatisfecho.

Tabla 20. El precio del boleto de pasaje es justo.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	26	0.26	26.0%
Insatisfecho	18	0.18	18.0%
Satisfecho	34	0.34	34.0%
Muy Satisfecho	22	0.22	22.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 31 Precio del pasaje del boleto.



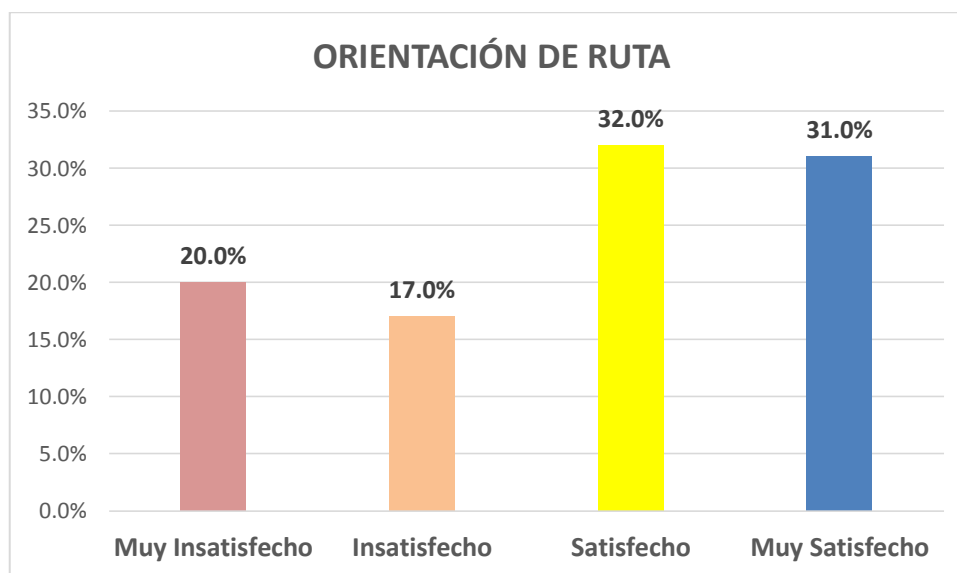
Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 34% de los encuestados se encuentra satisfecho con el precio de los pasajes ya que este se encuentra dentro de parámetros establecidos sin embargo un 26% de ellos se encuentra muy insatisfecho.

Tabla 21. El cobrador brinda la orientación de la ruta.

ALTERNATIVAS	f	h	%
Muy Insatisfecho	20	0.20	20.0%
Insatisfecho	17	0.17	17.0%
Satisfecho	32	0.32	32.0%
Muy Satisfecho	31	0.31	31.0%
TOTAL	100	1	100%

Figura N° 32 Orientación de ruta.



Fuente: Propia.

Interpretación: Se puede observar que el 32% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio de orientación de ruta sin embargo un 20% de ellos se encuentra muy insatisfecho.

Contrastación de Resultados General.

Tabla 22. Contrastación de Resultados.

PREGUNTAS	Muy Satisfecho		Muy Insatisfecho		Satisfecho		Insatisfecho	
	PRE	POST	PRE	POST	PRE	POST	PRE	POST
MEDIO DE TRANSPORTE								
Las instalaciones del vehículo se encuentran limpio	17%	26%	11%	10%	38%	36%	34%	28%
Los asientos son cómodos y ergonómicos	26%	32%	12%	9%	34%	34%	28%	25%
El vehículo cuenta con un botiquín para emergencias	21%	30%	19%	15%	29%	29%	31%	26%
La velocidad del vehículo es apropiado	29%	29%	17%	13%	32%	40%	22%	18%
El vehículo recoge pasajeros en paraderos autorizados	24%	26%	18%	17%	30%	34%	28%	23%
ATENCIÓN (COBRADOR – CHOFER)								
El cobrador y chofer son cordiales - respetuosos en la atención	25%	32%	20%	14%	29%	34%	26%	20%
El cobrador y chofer llevan utilizan el uniforme de la empresa	31%	31%	17%	14%	28%	34%	24%	21%
El cobrador y chofer están higiénicos	25%	29%	24%	20%	29%	30%	22%	21%
El precio del boleto de pasaje es justo	22%	22%	32%	26%	25%	34%	21%	18%
El cobrador brinda la orientación de la ruta	31%	31%	23%	20%	27%	32%	19%	17%

Fuente: Propia.

RESULTADO – ENCUESTAS PRE.

Luego de haber aplicado las encuestas pertinentes se llegó a las siguientes respuestas:

Los usuarios que utilizan nuestro servicio se encuentran satisfechos con un 38% sin embargo detectamos un porcentaje considerable de 34% de los usuarios que consideran que el transporte en la que se trasladan no se encuentra debidamente limpio. Así mismo se observa un porcentaje considerable de clientes que se encuentran insatisfechos con los asientos con un 28% la cual se considera importante para la posterior mejora.

La velocidad del vehículo tiene un nivel de insatisfacción del 17%, considerándolo un porcentaje no exorbitante debido a que el 32% y el 29% se encuentran satisfecho y muy satisfecho respectivamente con la velocidad empleada. Los paraderos que son utilizados por la empresa reflejan su insatisfacción mostrándonos porcentajes considerables de un 18% y 28% respectivamente, sin embargo un 30% y 24% de los clientes expresan su satisfacción en los paraderos establecidos.

En base a la cordialidad y el respeto nuestros usuarios muestran un mediano grado de satisfacción con un 29%, sin embargo un 48% no aprueban la práctica de estos elementos en el servicio que se le brinda. Así mismo la utilización de uniformes satisface a nuestros clientes ya que muestran un nivel de satisfacción plena con un 31%, seguido de un 28%. Sin embargo aún se observa clientes que no observan un orden en la vestimenta que emplean nuestra empresa.

Los factores de higiene de los operadores en la percepción de nuestros usuarios no es correcta, ello se ve reflejado en los resultados, visualizando que más del 40% de ellos afirman que este factor no se aplica en la empresa. Así también los clientes revelan que se encuentran insatisfechos con el precio del boleto con un 32% e insatisfecho con un 21%.

Finalmente la orientación de ruta es un factor que mantiene insatisfecho al cliente con un 19 % y muy insatisfecho con un 23%. Sin embargo un 31 % de ellos se encuentra satisfecho, a pesar que un porcentaje considerable no está de acuerdo.

Todos los puntos mencionados anteriormente deberán servir como guía para la observación de la mejora través de la implementación del sistema CRM.

RESULTADO – ENCUESTAS POS.

Luego de haber aplicado la encuesta pertinente se llegó a las siguientes respuestas:

La herramienta aplicada para la mejora del proceso del servicio, nos muestra una mejora importante en los aspectos de limpieza del servicio con un 36% de clientes que se encuentran satisfechos. Así mismo se considera una mejora importante en la percepción de los asientos con un 34% de clientes satisfecho y 32% muy satisfechos, observando además una reducción en la insatisfacción del cliente de un 12% a un 9%.

Así mismo el cliente tiene una mejor percepción acerca de la implementación del botiquín de emergencia, reduciendo el nivel de insatisfacción de un 19% a un 15%. La velocidad del vehículo que emplean los operadores a mejorado ante la percepción de nuestros clientes mostrando un nivel de satisfacción de un 40%, muy satisfecho con 29% por lo que se deduce que le logró una mejora considerable.

Los paraderos autorizados empleados no han tenido cambio considerable, manteniendo su porcentaje de insatisfacción con un 17%. Sin embargo ha tenido un ligero crecimiento del 4 % en la satisfacción de los clientes.

En factor cordialidad y respeto se muestra cambios considerables e importantes mostrándonos niveles de satisfacción de un 34% y 32 % respectivamente. Además de la reducción considerable de la insatisfacción de nuestro clientes por este factor de un 20% a un 14%.

Los uniformes que son empleados por los transportista, refleja una mejora considerable son el cliente está satisfecho con un 34%, observándose una reducción de la insatisfacción del 17% al 14% mostrando comportamiento beneficiosos para la empresa.

Los factores de higiene personal del operador, precio de boletos y orientación de ruta muestran cambios mínimos, con rangos de variaciones no mayores al 5 %. Sin embargo se afirma que la implementación para la mejora del servicio de Transport Tigrillo S.A. se desarrolla de manera beneficiosa para la empresa.

CONCLUSIONES.

- ✓ El Sistema CRM nos permitió una mayor integración total de todos los datos con la finalidad de poder tomar decisiones correctas que se generan a beneficio de toda corporación.
- ✓ Los usuarios se encuentran actualmente satisfechos por la incorporación de las redes sociales, para la interacción directa en cuanto a las quejas o comentarios que pueda generarse para el mejoramiento de la empresa.
- ✓ A través de la aplicación del CRM se logra desarrollar de manera eficiente las quejas de nuestros clientes, reduciendo los tiempos en este proceso y como consecuencia de ellos los usuarios se encuentran atendidos y escuchados por la empresa.
- ✓ EL sistema además permite minimizar costos, a través de la inversión de tiempos en procesos innecesarios para la atención de nuestros clientes, trayendo como consecuencia una gestión eficiente.
- ✓ Así mismo la empresa Transport Tigrillo S,A, a través de la aplicación CRM genera servicio de mayor calidad y eficiencia a satisfacción de los usuarios. Creando un ambiente de fidelización con la empresa.

RECOMENDACIONES.

- ✓ Es preciso suscitar la importancia del CRM y destacar que es ineludible esquematizar un proceso organizacional integral y no restringir solamente a la adquisición o desarrollo de herramienta informática.
- ✓ Se recomienda realizar el seguimiento y control de la misma para que la empresa Transport Tigrillo S.A. pueda observar los resultados en un plazo menor.
- ✓ Mantener la base de datos actualizados y con datos confiables con la finalidad de que el programa CRM ejecute datos correctos, la cual permitirá cubrir de manera eficiente la necesidad y relación de los clientes.
- ✓ Verificar de forma periódica el sistema con el fin de observar las sugerencias de los usuarios con el fin de darles respuestas inmediatas.
- ✓ Se deben de aprovechar las mejoras que genere el sistema CRM no solo enfocándose en el beneficio económico que este pueda generar, sino también beneficios intangibles que éste desarrolle como es la satisfacción o fidelización del cliente.

REFERENCIAS.

- Andrade, R (2016) *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4805/1/Andrade_ar.pdf
- Arango, K. y Ríos, J. (2015). *Propuesta para implementar CRM (marketing relacional) en el portal web www.colombiatours.travel dedicado a la promoción de turismo receptivo en Colombia*. (Tesis de titulación). Pereira, Colombia: Tecnólogo Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5720/65883A662.pdf?sequence=1>
- Bastos, A (2007). *Fidelización del cliente*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Chávez, N. (2012). *Evaluación de la calidad del servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivados de las buenas prácticas*. (Tesis de titulación).Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2014/01/20/162855/16285520140630070456.pdf>
- Evans, J., y Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México: Cengage Learning S.A.
- García, I (2001). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=mIAsRGChBc8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiYheK4_sbPAhWCZCYKHx2jDHIQ6AEIGjAA#v=onepage&q=satisfaccion%20al%20cliente&f=false
- Guzmán, A. y Montana, S. (2014). Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializadora. (Tesis de titulación). Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/12001/1/TRABAJODEGRADO%20CRM%20111.pdf>
- Keith, D. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW->
- Mendoza, M y Vilela, Y (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%20C3%93N%20CLIENTE.pdf
- Morillo, M. (2006). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL*. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>
- Olarte, F (2015). *Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel villa Elisa boutique y su importancia en la fidelización de clientes, Arequipa-2015*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5198/79.0135.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ontiveros, C (2011). *"Normas de calidad aplicables al Sector de Alojamientos turísticos, necesidad de armonización de la legislación aplicable; Caso: Buenos Aires"*. (Tesis para optar el grado de Magíster). Ciudad de la Plata:

Universidad a Nacional de la Plata. Recuperado de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25769/Documento_completo.pdf?sequence=1

Ontón, I., Mendoza, C, y Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. (Tesis de titulación). Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1%20\(ADMINISTRACION\)](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1%20(ADMINISTRACION))

Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis para grado de Magister). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Paredes, G. (2014). *Las preferencias gastronómicas del turista extranjero y la evaluación del servicio de atención en el restaurante “el viñedo”, Arequipa, 2012-2013*. (Tesis de titulación). Arequipa: Universidad Católica de Santa María. Recuperado de:
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4921/79.0107.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinela, E. y Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*. (Tesis de titulación). Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro. Recuperado de:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

Publicaciones Vértice (2008). *Manual Calidad en el Servicio al Cliente*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcov>

er&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q
=CALIDAD%20DE%20SERVICIO&f=false

Puig, J. (2006). Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración.
Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=dRv-y2f2IsYC&pg=PA2&dq=calidad+de+servicios&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=calidad%20de%20servicios&f=false

Sosa de la cruz, Clifor (2000). *Los servicios turísticos, cualidades y medición*.
Editorial San Marcos. Perú.

Swift, R. (2002). *CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes*. Recuperado
de:
https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&dq=crm&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Zegarra, A. (2013). Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la
satisfacción del cliente del operador turismo Muchik Tours S.A.C. en el
distrito de Trujillo en el periodo 2012 - 2013. (Tesis de titulación). Trujillo:
Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de:
http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/473/zegarra_ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS



SATISFACCIÓN DE SERVICIO DE TRANSPORTE

CUESTIONARIO

Responda las siguientes preguntas marcando con un aspa (X) la alternativa de su elección.

PREGUNTAS	MI	I	S	MI
MEDIO DE TRANSPORTE				
Las instalaciones del vehículo se encuentran limpio				
Los asientos son cómodos y ergonómicos				
El vehículo cuenta con un botiquín para emergencias				
La velocidad del vehículo es apropiado				
El vehículo recoge pasajeros en paraderos autorizados				
ATENCIÓN (COBRADOR – CHOFER)				
El cobrador y chofer son cordiales - respetuosos en la atención				
El cobrador y chofer llevan utilizan el uniforme de la empresa				
El cobrador y chofer están higiénicos				
El precio del boleto de pasaje es justo				
El cobrador brinda la orientación de la ruta				

MS (Muy Satisfecho); **S** (Satisfecho); **I** (Insatisfecho); **MI** (Muy Insatisfecho)

